0810000208

BIBLIOTECA - UNESP - CAMPUS BAURU

CÉLIA MARIA RETZ GODOY DOS SANTOS

A PESQUISA ELEITORAL : INSTRUMENTO MODIFICADOR DA OPINIÃO PÚBLICA

Tese apresentada à Faculdade.de.Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" para obtenção do Título de Mestre em Projeto, Arte e Sociedade, área de concentração Comunicação e Poéticas Visuais.

Orientador: Luiz Barco

BAURU
1994

N.º 208
BIBLIOTECA - UNESP

CÉLIA MARIA RETZ GODOY DOS SANTOS

A PESQUISA ELEITORAL : INSTRUMENTO MODIFICADOR DA OPINIÃO PÚBLICA

_____
Orientador: Prof. Dr. Luiz Barco

Banca examinadora:

_____
Prof(a). Dr(a).

_____
Prof(a). Dr(a).

Bauru, , de de 1994

_____
Presidente

unesp

Quem tomar por tarefa dar leis a um povo deve saber como dirigir as opiniões e através delas, governar as paixões do homem".

ROUSSEAU

unesp

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que auxiliaram na elaboração desta dissertação. Aos colegas e amigos que me incentivaram a progredir, especialmente ao Marden pelo valioso auxílio na edição e composição da mesma, pela compreensão e solidariedade que nunca faltaram nos momentos difíceis.

Registro ainda minha gratidão ao meu orientador e a colega Maria Teresa Kerbauy pelas indispensáveis orientações, e as amigas Terezinha Botteon e Sônia de Brito pelas valorosas contribuições, no decorrer deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS 7

LISTA DE TABELAS 12

RESUMO 13

ABSTRAT 14

INTRODUÇÃO 15

I - A PESQUISA RELAÇÕES E CONCEITOS 20

1 OPINIÃO PÚBLICA E SUA CONJUNTURA 21

1.1 Formação da Opinião Pública. 21

1.2 Formadores de Opinião. 25

1.3 Níveis de Conceituação: Persuasão e Desigualdade. 28

2. A PESQUISA ELEITORAL NO BRASIL 31

2.1 Considerações sobre o Sistema Político Brasileiro e a representação democrática. . . . 32

2.2 Clima de Opinião. 39

3 O USO DAS PESQUISAS ELEITORAIS. 42

3.1 O Caráter Subjetivo 43

3.2 Os Efeitos em Decisões de Voto 45

3.3 O Papel da Mídia. 50

II - CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: LEVANTAMENTOS EXPLORATÓRIOS E DESCRITIVOS 53

1 BAURU: RELATO CARACTERIZADO DO ESPAÇO 55

1.1 A Pesquisa 57

1.1.1 Primeira etapa Bauru 58

1.1.1.1 Metodologia. 58

1.1.1.2 Dados obtidos. 63

1.1.2 Segunda etapa Bauru. 67
1.1.2.1 Metodologia. 69
1.1.2.2 Dados obtidos. 74
2 LENÇÓIS PAULISTA: RELATO CARACTERIZADO DO ESPAÇO. . . 79
2.1 A Pesquisa 81
2.1.1 Metodologia 81
2.1.2 Dados obtidos 86
3 ESPÍRITO SANTO DO TURVO: RELATO CARACTERIZADO DO ESPAÇO. 89
3.1 A Pesquisa 92
3.1.1 Metodologia 92
3.1.2 Dados obtidos. 99
III - O EXPERIMENTO: APLICAÇÃO E INFERÊNCIA. 108
1 A PESQUISA 110
1.1 Metodologia: Delineamento da Pesquisa 112
1.1.1 Amostragem 114
1.1.2 Método de coleta de dados 116
1.1.3 Trabalho de campo 121
1.1.4 Tabulação dos dados 122
1.2 Dados Obtidos 123
1.2.1 Tipicidade do grupo 123
1.2.2 Variabilidade do grupo 128
1.2.3 Distribuição dos indivíduos em relação as variáveis. 131
1.2.4 Correlações entre as variáveis. 139
1.2.4.1 Variáveis organísmica 140
1.2.4.2 Variáveis do estudo. 146
1.2.4.3 Variável experimental 150
CONSIDERAÇÕES FINAIS 159

SEÇÃO REFERENCIAL

ANEXOS

1 Artigos sobre os seminários 164
2 Divulgação das pesquisas na mídia 167
3 Artigo sobre pesquisa motivacional. 171
4 Solicitação para pesquisa eleitoral 174
5 Publicação da pesquisa eleitoral 175
6 Resultado das eleições 176
7 Artigo das classes econômicas 177
8 Lei de regulamentação da pesquisa eleitoral 178
9 Descrição dos valores de Q. de Yule 180

APÊNDICE

1 Fórmula para cálculo amostral de população infinita 181
2 Critério de classificação sócio-econômica 182
3 Fórmula para cálculo amostral de população finita 183
4 Relação de entrevistadores da segunda fase de Bauru 184
5 Cópia do pré-teste do questionário diagnóstico Espírito Santo do Turvo. . . . 185
6 Aspectos do trabalho de campo Espírito Santo do Turvo. 188
7 Régua de valoração 190
8 Carta informativa para o Cartório Eleitoral. 191
9 Relação do municípios com menos de 1.000 habitantes conforme censo 1.990 do IBGE. 193
10 Cálculo utilizado para delimitação da amostra. 199
11 Listagem dos agrupamentos por profissões 200
12 Listagem de agrupamentos das solicitações da cidade. 201

BIBLIOGRAFIA 202

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

LISTA DE FIGURAS

1 - Mapa de localização da cidade de Bauru 56
2 - Mapa setorial da cidade de Bauru 59
3 - Questionário utilizado na primeira etapa Bauru. 62
4 - Conhecimento sobre pesquisa eleitoral 63
5 - Credibilidade nas pesquisas. 63
6 - Meios de acompanhamento de pesquisas eleitorais 63
7 - Influência de pesquisas eleitorais 64
8 - Motivos de influência da pesquisa 65
9 - Motivos de não influência da pesquisa 65
10 - Liderança nas pesquisas 66
11 - Credibilidade nos pronunciamentos. 66
12 - Programas políticos 67
13 - Auxílio do programa eleitoral. 67
14 - Escolha do candidato. 67
15 - Mapa do bairro Geisel 69
16 - Mapa de detalhamento da amostra bairro Geisel 71
17 - Questionário utilizado na segunda etapa Bauru 72
18 - Sinceridade na pesquisa eleitoral 74
19 - Sinceridade na pesquisa ao consumidor 74
20 - Pesquisa que o entrevistado não responderia 74
21 - Entrevistados pesquisados anteriormente ao levantamento 75
22 - Influência da opinião no resultado 75
23 - Credibilidade nos resultados das pesquisas 76
24 - Consultas às pesquisas pelos entrevistados 76
25 - Áreas de consultas às pesquisas 77
26 - A visão dos resultados das pesquisas 77

unesp

27 - Mudança de opinião face aos resultados das pesquisas segunda etapa . 78
28.- Utilização dos resultados das pesquisas eleitorais. 78
29 - Mapa de localização da cidade de Lençóis Paulista. 80
30 - Mapa setorial da cidade de Lençóis Paulista 83
31 - Modelo de cédula utilizada em Lençóis Paulista 84
32 - Questionário utilizado em Lençóis Paulista. 85
33 - Interesse nas eleições - Lençóis Paulista 87
34 - Credibilidade nas pesquisas - Lençóis Paulista 88
35 - Voto em relação à posição nas pesquisas. 88
36 - Mapa de localização da cidade de Espírito Santo do Turvo. 91
37 - Mapa setorial da cidade de Espírito Santo do Turvo 93
38 - Questionário utilizado na diagnóstico de Espírito Santo do Turvo . . . 95
39 - Tempo de moradia na cidade. 99
40.- Problemas da cidade de Espírito Santo do Turvo. 99
41.- Características do entrevistado quanto à classe social. 100
42 - Situação da moradia - Espírito Santo do Turvo. 100
43 - Satisfação com a moradia - Espírito Santo do Turvo 100
44 - Motivos da satisfação com a moradia - Espírito Santo do Turvo 101
45 - Assistência médica em espírito Santo do Turvo. 101
46 - Local de trabalho dos entrevistados 101
47 - Transporte utilizado para ir ao trabalho. 101
48 - Produtos de alimentação aquisição pelos entrevistados 102
49 - Caraterísticas da moradia dos entrevistados 103
50 - Índice de assaltos em Espírito Santo do Turvo 103
51 - Relacionamento do entrevistado com seus vizinhos. 103
52 - Escolha para prefeito em Espírito Santo do Turvo 104
53 - Satisfação com a emancipação do Distrito de Espírito Santo do Turvo . 104
54.- Expectativa das eleições 104
55 - Participação nas associações de bairro 104
56 - Motivos de não participação nas associações de bairros 104
57 - Características dos entrevistados por idade. 105

unesp

58 - Características dos entrevistados por estado civil. 105
59 - Profissões dos entrevistados 105
60 - Índice de alfabetização em espírito Santo do Turvo. 105
61 - Índice de leitura de jornais 105
62 - Atividades preferidas para lazer 106
63 - Satisfação com a cidade de Espírito Santo do Turvo 106
64 - Mapa setorial de Espírito Santo do Turvo - experimento 115
65 - Questionário utilizado para fase controle em Espírito Santo do Turvo . 117
66 - Réplica da cédula utilizada para votação secreta 118
67 - Questionário utilizado para fase estímulo em Espírito Santo do Turvo . 119
68 - Questionário utilizado para fase avaliação em Espírito santo do Turvo . 120
69 - Representação quanto à variável sexo 124
70 - Representação quanto à variável escolaridade 125
71 - Representação quanto à variável faixa etária 125
72 - Representação quanto à variável tipo de moradia. 126
73 - Nível de interesse nas eleições 131
74 - Modo de obter informações sobre os candidatos 132
75 - Base em que escolhe os candidatos. 133
76 - Qualidades do candidato: honestidade e capacidade de administrar. . . 134
77 - Qualidades do candidato: popularidade e cultura 134
78 - Votos para o prefeito Clóvis 135
79 - Votos para o governador Fleury 135
80 - Votos para o presidente Collor. 135
81 - Melhoramentos necessários para a cidade de Espírito Santo do Turvo . 136
82 - Voto aberto sem estímulo para prefeito. 136
83 - Voto secreto com estímulo para prefeito 136
84 - Nível de rejeição no voto para prefeito 137
85 - Preferência de voto para vereadores 138
86 - Rejeição no voto para candidatos à vereadores. 138
87 - Credibilidade nas pesquisas em Espírito Santo do Turvo 139
88 - Preferencia no líder nas pesquisas 139

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

89 - Nível de interesse nas eleições comparando a variável sexo. 141
90 - Credibilidade nas pesquisas eleitorais comparando a variável sexo . . . 142
91 - Voto em quem lidera as pesquisas comparando a variável sexo. 143
92 - Base em que escolhe o candidato comparando a variável sexo 144
93 - Nível de interesse nas eleições em relação à variável faixa etária 144
94 - Popularidade e cultura avaliadas em relação à escolaridade. 145
95 - Correlação entre credibilidade nas pesquisas e a variável candidato à prefeito. 146
96 - Credibilidade nas pesquisas em relação ao voto nos governantes 146
97 - Credibilidade nas pesquisas em relação à escolha dos candidatos 147
98 - Credibilidade nas pesquisas em relação à liderança nas enquetes 147
99 - Preferência de voto para prefeito em relação aos líderes nas pesquisas . 148
100 - Base de escolha do candidato em relação aos líderes nas pesquisas. . . 148
101 - A escolha do candidato correlacionado com os motivos de candidatura. 149
102 - Base de escolha dos candidatos correlacionados com os motivos da candidatura. 149
103 - Nível de conhecimento sobre realização da pesquisa relacionado com o modo como se informou 151
104 - Conhecimento sobre a realização da pesquisa relacionado com base de escolha dos candidatos 151
105 - Modo como tomaram conhecimento da pesquisa relacionado a base de escolha do candidato 151
106 - Nível de interesse relacionado com o modo que se informa sobre o candidato. 152
107 - Nível de interesse relacionado com a votação nos prefeitos e vereadores 153
108 - Interesse pelas eleições relacionado com a base de escolha do candidato. 153
109 - Necessidades da cidade em relação ao interesse pelas eleições 154
110 - Nível de conhecimento dos entrevistados em relação ao candidato A - fase estimulação 155

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

111 - Regressão múltipla em direção à porcentagem mediana - voto aberto. . 156
112 - Regressão múltipla em direção à porcentagem mediana - voto secreto . 157

LISTA DE TABELAS

1 - Percentuais quanto às profissões dos sujeitos. 127
2 - Diferença entre a variável categórica sexo nos grupos de estudo 128
3 - Diferença entre a variável categórica escolaridade nos grupos de estudo 129
4 - Diferença entre a variável categórica faixa etária nos grupos de estudo. 129
5 - Diferença entre a variável categórica tipo de moradia nos grupos de estudo 130
6 - Cálculo do coeficiente Q de Yule entre nível de interesse relacionado com o sexo dos entrevistados 142

RESUMO

O estudo procurou verificar a utilização da pesquisa de opinião eleitoral como agente modificador da opinião pública, sua influência nas decisões de voto, sua credibilidade perante a população e a utilização percebida pelos eleitores como instrumento manipulado.

A intenção foi situar a pesquisa dentro da dinâmica social do país, competindo com outras fontes de informações num ambiente que envolve populações e eleições livres. Este ambiente pela sua complexidade não permite o controle das fontes de influências que agem simultaneamente e impedem a avaliação do efeito bruto da pesquisa eleitoral.

Este trabalho traz análise de duas pesquisas de opinião, um diagnóstico e um experimento, realizados no período de 1989 a 1992 nas cidades do Estado de São Paulo: Bauru, Lençóis Paulista e Espirito Santo do Turvo.

As diferentes tipologias dos municípios pesquisados visaram detectar as influências dos diversos fatores que interferem nas decisões de voto entre eles, a credibilidade nas pesquisas, o interesse e o uso declarado pelos eleitores sobre as mesmas, assim como a influência percebida das prévias eleitorais.

O enfoque dado neste trabalho justifica-se à medida que procura, não o caráter essencialmente utilitário da pesquisa de opinião eleitoral, mas a reflexão sobre as necessidades de se entender as conseqüências que a utilização da pesquisa traz para a população de maneira geral.

unesp

ABSTRACT

The purpose of study was to saerch for verefication of the utilization of electoral opinion research as a modifying agent of public opinion, the influence on the decisions of the voters, the credibility before the population and the perceived utilization by the electors as an instrument of manipulation.

The intention was to place research into the social dynamic of the country, competing with other sources of information in an enviroment that involved populations and free elections. By its complexity, this enviroment does not permit the control of influencial sources that simultaneously react and imped the evaluation of the gross effect of the electoral research.

This research, performed in the period of 1989 to 1992 in the cities of Bauru, Lençóis Paulista and Espírito Santo do Turvo in State of São Paulo, resultedin the analysis of two research opinions, one diagnostic and one experimental.

The different types of municipals use in this research had as a purpose to detect the influences of the diverse factors that interfer with the decisions of the voters. Among these were the credibility of the research, the interest and the declared use by the electors of research, such as the perceived influence on the previous elections.

The focus given to this work justified itself, wile at the same time scarching for, not the essential utilitarian character opinion research, but reflecting on the needs to understand the consequences that use of this research would bring, in general, to the population.

INTRODUÇÃO

O processo eleitoral brasileiro apresentou diferenciações de encaminhamento mais visíveis a partir da campanha das Diretas Já - 1984, assistindo-se, então, uma explosão de uso das pesquisas de opinião.

Nenhuma atividade ou produto, ou até mesmo uma empresa são lançados sem antes mapear a opinião do público. Percebe-se que ao mesmo tempo em que a pesquisa de opinião diagnostica os anseios e preferências de um público, direciona e interfere nesta opinião.

As questões envolvendo esta influência são diversas. Pode-se considerar a pesquisa eleitoral como agente modificador da opinião pública? Seria o eleitor ingênuo mais influenciado? Quais seriam as interferências nas decisões de voto? Estas interrogações são questões complexas, uma vez que são inúmeros os fatores a interferirem na avaliação e no efeito da pesquisa sobre a opinião.

O objetivo desta proposta de trabalho foi não só realizar levantamentos, organizar dados sobre os estudos já efetuados nesta área, mas também relacioná-los entre si evidenciando os possíveis fatores que comprometem a utilização dos resultados das enquetes eleitorais.

Neste sentido, não se pretendeu afirmar ou negar as influências das pesquisas nas intenções de voto e sim situar a pesquisa eleitoral dentro da dinâmica social do país, competindo no mercado de informações. Este ambiente que envolve informações e eleições diretas é muito complexo e nada estável.; não permite um controle das fontes de influências que agem simultaneamente impedindo a avaliação do efeito bruto da pesquisa eleitoral.

As hipóteses a serem discutidas neste estudo estão relacionadas entre si e englobam:

- a pesquisa como fonte de informação política em comparação com outras fontes de informação;
- o uso percebido pelos indivíduos da divulgação dos resultados das pesquisas;
- a credibilidade da população na pesquisa eleitoral.;



- caracterização social dos indivíduos expostos a essas influências;
- a possibilidade da utilização das pesquisas eleitorais como instrumento de manipulação.

No primeiro capítulo, foram abordados aspectos técnicos, algumas definições, enfoques de cientistas políticos e estudos relacionados com o tema proposto. Este procedimento intencionou favorecer um nível substancial de compreensão entre os leitores leigos na área sobre as conjecturas e afirmações realizadas no decorrer do mesmo.

Procurou-se situar este estudo com os demais trabalhos acadêmicos ou não, produzidos na atual dinâmica do país. Entre outros, o que está sendo feito; como; por quem e onde, em termos de pesquisas eleitorais.

Mesmo sabendo que as pesquisas eleitorais já têm quase cinqüenta anos no Brasil, pode-se afirmar que a sua crescente aceitação deu-se a partir dos anos 70. Nem as diferenciações atuais do processo eleitoral proporcionaram estudos em quantidade suficiente de pesquisas eleitorais se não os de cunho mercadológico com intuitos utilitaristas.

Embora os acervos acumulados pelos institutos comerciais e centros privados de pesquisa tenham se tornado grandes só nos últimos anos, percebe-se o interesse dos pesquisadores sociais nas pesquisas eleitorais como instrumento de auto conhecimento da realidade brasileira e como fator de influência no processo de democratização.

Num primeiro momento, enfocou-se a opinião pública no contexto da pesquisa, sua formação, os agentes formadores, os níveis de conceituação que ela adquire nos diferentes segmentos da sociedade e a citação de alguns trabalhos ilustrando estes pontos, sempre relacionando-os com a nossa realidade atual.

Num segundo momento, discorreu-se sobre as implicações políticas, a representatividade, a participação do povo nesta área, as influências de determinados formatos institucionais como o papel dos líderes na sociedade, o clima de opinião na época eleitoral, as pressões cruzadas, a espiral do silêncio. O final deste capítulo tratou- do uso das pesquisas eleitorais, destacando o caráter subjetivo das mesmas, suas críticas, o papel destas nas decisões de voto e a influência da mídia.

Salientou-se que a abordagem não foi aprofundada em todos os tópicos. A intenção foi levantar os estudos na área e sintetizar os pontos principais para proceder os levantamentos,

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

estruturando-os com os estudos anteriormente realizados, destacando as relações entre as diversas variáveis que interferem nas decisões de voto.

O segundo capítulo relata levantamentos exploratórios, realizados nas cidades de Bauru, Lençóis Paulista e Espírito Santo do Turvo situadas no estado de São Paulo, denominado Condições de Produção:- Levantamentos descritivos e exploratórios. Neste capítulo trabalhou-se com os dados quantitativos no sentido de avaliar a credibilidade das pesquisas relacionando-as com a escolaridade, a condição social, o nível de informação e outros fatores, sempre considerando as características das cidades onde se realizaram os levantamentos. Assim também as hipóteses sobre a influência da pesquisa na decisão do eleitor foram objeto dos levantamentos realizados, em diferentes datas, cidades através de questionários não uniformes,a fim de avaliar os fatores que interferem e os motivos que levam as pessoas a acreditarem nas pesquisas. Não só se trabalhou com dados absolutos, mas referendou-se os mesmos nas diferentes épocas, diversas condições sociais e as implicações como escolaridade formal, interesse pela política e formação conjuntural dos grupos estudados.

Efetuou-se um diagnóstico minucioso na cidade de Espírito Santo do Turvo, com a finalidade de obter parâmetros quanto à composição do universo onde seria aplicada a pesquisa experimental que é assunto do terceiro capítulo.Além do relato dos aspectos metodológicos e os procedimentos desenvolvidos para aplicação do experimento apresenta os dados obtidos neste levantamento e faz algumas inferências relacionando-os com as hipóteses propostas.

A escolha da cidade de Espírito Santo do Turvo, com um reduto eleitoral de apenas 3000 eleitores, deve-se ao fato da população estar participando pela primeira vez de uma eleição municipal[1] ,e também o não acesso da propaganda eleitoral através à midia massiva, pois a cidade não possuía rádio ou jornal próprios, sendo estes os elementos motivadores para a verificação de alguns tópicos como:

- valor da pesquisa como agente modificador de opinião pública, comparando-se com outros tipos de influência eleitoral como a propaganda pelos meios de comunicação de massa;

[1] Espírito Santo do Turvo foi emancipada da Comarca de Santa Cruz do Rio Pardo por decreto da Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo no ano de 1990, por trabalho realizado pela Frente de Emancipação dos Municípios Paulistas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

- o conhecimento pessoal do candidato pela população no caso de Espírito Santo do Turvo em contra posição com a imagem, que a mídia passa sobre candidatos nas cidades que sofrem a influência da comunicação de massa;
- o nível de informações sobre as pesquisas, a utilidade percebida e ou a declarada nas pesquisas eleitorais nesta população e a influência do simples questionamento durante a coleta de informações interferindo na formalização da opinião informal do entrevistado, ou seja, o simples ato de reflexão que este questionamento oferece pode mudar ou acrescentar algo à posição original;
- a influência do nível de escolaridade formal, a falta de interesse nas eleições e o uso que o eleitor faz das informações recebidas sobre pesquisas realizadas.

A escolha do método experimental se deu pela sua capacidade de realizar mensuração antes e depois da manipulação de uma variável independente sobre os mesmos indivíduos. A opção pela cidade de Espírito Santo do Turvo visou à possibilidade de se realizar um experimento de campo, num universo onde seria possível minimizar as influências das variáveis incontroláveis, reduzindo ao mínimo as interferências.

A coleta das amostras realizou-se em três grupos equivalentes: controle, estimulação e avaliação,de agosto a setembro de 1992, período em que antecedeu as eleições para prefeito e vereadores. Embora todos os procedimentos de seleção de amostra, delimitação do universo e trabalho de campo tenham sido cuidadosamente efetuados, são os resultados que depois de analisados e feitas as inferências estatísticas que deverão demonstrar as relações entre algumas hipóteses levantadas no estudo.

Um trabalho deste porte justifica-se à medida em que se procura não apenas o caráter essencialmente utilitário da pesquisa de opinião, mas ao mesmo tempo refletir sobre as necessidades de se entender as conseqüências que este tipo de utilização de pesquisa traz para a população de maneira geral.

O futuro do Terceiro Mundo está determinado não somente economicamente pela sua dívida externa acumulada, mas também pelas dificuldades nos processos de redemocratização, especialmente no campo em que as redes de comunicação representam papel importante na interação, na participação e acentuação dos movimentos sociais, que muitas vezes são orientados por pesquisas e sondagens.



A ampliação e automação dessas comunicações representam papel importante no manejo e na transmissão de informação. A pesquisa além do seu valor no armazenamento e processamento das informações, transforma-se em um instrumento na evolução das mensagens. Sobre o ponto de vista teórico e prospectivo, a pesquisa utilizada para outros fins, senão o de coleta de informações, pode ser um avanço ou um mero método de divulgação e persuasão, mas sociologicamente tem-se que conhecer bem suas utilidades e o seu poder para que isto não venha trazer um desequilíbrio ou distorção no acesso às informações.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

CAPÍTULO I

PESQUISA: RELAÇÕES E CONCEITOS

A inserção deste capítulo objetiva oferecer suporte às discussões teóricas e focalizar aspectos e fatores que interferem e comprometem a análise do efeito bruto da pesquisa na opinião do eleitor.

A dificuldade de estudá-la como instrumento modificador de opinião pública provê das influências, das inter-relações de vários fatores e a real situação da mesma na conjuntura social.. Os estudos apresentados aqui para um melhor entendimento e contribuição nas análises foram frutos de pesquisas em artigos (MARTINS, 1993),trabalhos de pesquisadores acadêmicos (FIGUEIREDO, 1993), de centros privados de pesquisas (VENTURI, 1993), centros científicos(MENEGUELLO, 1993) e bibliografias sobre os fenômenos sociais .

Apoiado neste conjunto de dados sobre a formação da opinião do eleitor, suas implicações e comprometimentos sociais, relacionou-se algumas análises, as atitudes e a consciência do eleitor brasileiro sobre o efeito das pesquisas eleitorais. Influenciado ou não pela mídia eletrônica e os formadores deopiniões, motivado ou não, pelo interesse político, comprometido ou não com as associações partidárias, educado ou não dentro dos moldes educacionais formais vigentes no país, instruído ou não, pobre ou rico, afinal até que ponto existe a influência da pesquisa na opinião pública ?

Apesar de seu aspecto fluído e maleável, a Opinião Pública não se refere a uma entidade irreal ,mas a um fenômeno concreto, portanto, passível de observação, estudo e avaliação .Conhecer as tendências das massas, como uma condição prévia para exercer influências sobre ela, já não compete apenas à intuição, transformou-se em uma ciência servida por um conjunto de técnicas.

unesp

A observação direta utilizada nos levantamentos descritivos e experimentais engloba o período de 1989 a 1992 e a pesquisa, as fontes primárias a trabalhos já realizados se desenvolveu no ano de 1993. A intenção de se trabalhar na coleta de dados em diferentes períodos e cidades com tipologias diversas quanto às características objetivou avaliar os fatores que interferem nas hipóteses levantadas.

1.- OPINIÃO PÚBLICA E SUA CONJUNTURA

1.1-A Formação da Opinião Pública

Os institutos de pesquisas de opinião pública divulgam o que a população achou do desempenho dos candidatos nos programas eleitorais. Os candidato, por sua vez, orientam seu desempenho nos próximos programas com base nas pesquisas que mostram a opinião da população e assim sucessivamente até as eleições.

A formação da opinião pública, portanto, não pode ser estudada desvinculada de vários fatores, inclusive do peso das pesquisas de opinião, pois se não houvessem as pesquisas como se desenvolveria uma campanha, como se comportariam os candidatos, como votaria o eleitor, como seria a formação da opinião na época eleitoral ?

O estudo da opinião parece ser essencialmente interdisciplinar. Noções como opinião pública revelam-se ambíguas, vagas, indeterminadas, em nível individual confundem-se com atitude e em nível coletivo aparecem como entidade mítica: a opinião é o sentimento do povo.

Deixando de lado esta definição, que se parece lírica demais, torna-se necessária uma revisão histórica para melhor esclarecimento.



A partir do ano 800 a.C. teve início um processo que terminou por desembocar na formação das cidades gregas *pólis* os filósofos desta fase cosmológica buscavam entender o princípio organizador da natureza. À medida que a convivência social nas cidades se tornava mais complexa e se sedimentava o centro das preocupações filosóficas, deixou de ser o cosmos e, ao longo do século V a.C. prevaleceu a reflexão acerca do agir humano.

Em 508 a.C. ocorreu uma revolta das massas liderada por CLÍSTENES que é apontado como pai da democracia Ateniense e a partir daí a vivência democrática contribuiu para que as mentes se abrissem. O ser humano ganhou uma nova consciência de seu valor, do poder, da razão.

As deliberações dos cidadãos da *pólis* grega realizadas no local do mercado, o *ágora*, orientavam as decisões do governo ateniense. Em fins do século V a.C., surge uma classe de homens políticos, que cortejavam a opinião, os Demagogos. Falava-se aos homens, abertamente, em praça pública, não mais se sussurrava aos deuses. Os bons oradores manejavam uma nova arma política, tão afiada quanto o poder econômico ou a pressão da autoridade. Surgiram as escolas de oratória, dirigidas pelos sofistas.

A existência de opinião não apareceu independentemente da de líderes de opinião, no entanto, a opinião na *pólis* expressava os sentimentos de uma restrita faixa da população, reconhecida como cidadãos, assim os *metekes*, os escravos e as mulheres não opinavam. A democracia ateniense apoiava-se num conceito de povo muito específico.

A mesma coisa acontece nos fórum romanos, a *Vox Populi*, onde a voz do povo pertencia apenas a uma parcela do povo.

Na Idade Média, com a homogeneidade notável dos sistemas de valores e de crenças, encontra-se o conceito de *Consensus Omminium,* de acordo com todos, que expressa a voz de uma opinião coesa em torno da fé cristã.

A hegemonia de valores e crenças passou a ser expressa como coisa em torno da fé, e a repressão em nome da opinião pública trouxe como conseqüência a falta de opiniões críticas.

O Renascimento marcou o advento do indivíduo e com ele o direito à diversidade de opiniões. A opinião foi deificada, a revolução comercial criou novas classes, abriu as cidades e impôs outra mentalidade. Os efeitos sobre a cultura e a ciência foram imediatos e profundos.

Neste sentido, a explosão do Renascimento lançou a semente do mundo moderno.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Pela primeira vez aparece o conceito de Opinião Pública como é entendido hoje, emergido do Contrato Social (*Du Contrat Social,* 1762), de ROUSSEAU que deixou os princípios dos direitos do indivíduo e, também, previu a força da opinião na manipulação do povo.

A divulgação da Enciclopédia 4.000 subscritos é apontada como um dos fatores desencadeantes da conscientização das elites intelectuais da Revolução Francesa de 1789.

O século XIX é marcado pelo advento da democracias modernas, a proliferação das técnicas de cortejo e manipulação da opinião e, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. .Assistem, ao estabelecimento da revolução industrial, a classe média triunfa, a imprensa desenvolve-se, há expansão das idéias republicanas e no final do século a generalização do sufrágio no mundo ocidental.

A descrição histórica evidencia a existência da opinião como força, cuja expressão toma maior importância à medida que se desenvolvem os meios de informação e comunicação, no entanto, não se pode afirmar com precisão qual sua real natureza.

Ao proceder uma descrição fenomenológica, procurando ressaltar seus traços fundamentais, pode-se dizer que a opinião é, em primeiro lugar, consciente, exprime um juízo que tende a afirmar-se, carrega em si uma intenção de racionalidade, quer ser objetiva, quer justificar-se, situa-se no plano emocional e é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, representa um dos seus modos de expressão e difunde-se utilizando suas redes de comunicação.

No que diz respeito à conscientização revela-se por dois aspectos distintos: opinião latente ou estática, onde implicam os fatores psicológicos, individuais e os sociológicos; e a opinião dinâmica que corresponde aos fatores históricos, aparecimento progressivo ou repentino de uma tomada de posição perante um problema.

É de suma importância verificar como se expressa a opinião de acordo com a estrutura social da nação. Sociologicamente, encontra-se dois estilos de expressão correspondente respectivamente a grupos primários e secundários.

Os grupos primários são comunidades de contato direto, tribo, família onde as relações entre os indivíduos são nitidamente definidas pelo *status* de cada um de seus membros. A discussão é normalmente do tipo democrático direto e as decisões são tomadas em conformidade com a opinião preponderante no grupo.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Os grupos secundários caracterizam a sociedade mais complexa, marcada pelas atividades diversificadas, pela multiplicidade de tarefas. Nesta, os problemas são abstratos, o indivíduo está isolado, o debate entre os cidadãos se faz em termos ideológicos e não concretos, como a discussão entre os membros dos grupos primários. Nas sociedades modernas democráticas, a decisão pertence à opinião majoritária.

Há, portanto, um divórcio entre os processos de comunicação e de expressão das opiniões entre os membros dos dois tipos de grupos. Este provoca uma série de ambigüidades no conceito de opinião.

Os países em vias de desenvolvimento caracterizam-se pela heterogeneidade das estruturas sociais. A tendência de todas as nações, por mais diversas que sejam suas origens, seus sistemas de valores, suas estruturas básicas, parece ser a de integrar-se nos moldes da grande sociedade complexa. Em certo sentido, o desenvolvimento tão desejado a caminho da modernidade deveria ser demarcada por menos progresso tecnológico e mais transformação sociológica, o que significaria dar a mesma superestrutura à países de formações diferentes.

Comunicação no sentido humanizador mais amplo é, portanto, a produção, percepção e entendimento de mensagens carregadoras de idéias humanas acerca do que existe, do que tem importância e do que está certo.

Por longo tempo,as mensagens que compuseram o tecido da culaura popular foram entretecidas pelas tribos e aldeias com o mesmo fio das experiências cotidianas originando, assim, as formas traditivo-dirigidas de se educar a prole. O processo era em grande parte interpessoal, sendo lento e fixo na medida em que as circunstâncias locais e limitadas que o governava era também fixo.

Conforme um número crescente de indivíduos foi se dando conta das influências culturais de fora de suas comunidades tribais, a interação social foi se tornando fundamentalmente oral e progressivamente regional, ajustando-se ao tempo, local, circunstância e função. Por conseguinte, a cultura sobre a qual o homem aprendia pensar e agir como humano parecia pertencer a um universo fixo.

Após prolongada incubação, a revolução industrial atinge e altera a esfera sócio - cultural das comunidades humanas. No lugar do processo traditivo-dirigido de transmissão de idéias e comportamentos, baseado na relação pessoa-a-pessoa, temos a produção em grande

unesp

escala e praticamente simultânea introdução de informação, idéias, imagens e produtos em todos os níveis da sociedade em todas as regiões do planeta - pelo menos potencialmente.

1.2- Formadores de Opinião

Embora evidentes as diferenças de opiniões entre as elites e os cidadãos comuns, é também evidente que os indivíduos das camadas mais abastadas e instruídas da sociedade exerçam influências sobre os demais indivíduos quando se trata de observar ou emitir opiniões.

A influência das elites, os chamados formadores de opiniões, sobre a massa de cidadãos comuns já é uma idéia mais ou menos clássica nos estudos de opinião pública. No Brasil, muitas vezes os "formadores" não estão em sintonia com a opinião já formada pelas massas e, em muitos casos, esta opinião pública tem uma dinâmica própria e independente da mídia.

RUBENS FIGUEIREDO, cientista social e diretor do Centro de Pesquisa, Análise e Comunicação - CEPAC, realizou um estudo sobre a influência da elite nas massas e relatou exemplos de interação de duplo sentido entre a mídia e a opinião pública. Muitas vezes a opinião pública seguiu os ditames dos meios de comunicação, mas em outras ganhou autonomia expressando sua vontade de modo independente.

Durante a campanha pelas eleições diretas, em 1984, a Rede Globo resistiu até o último momento, mas acabou sendo pautada pela opinião pública tendo que noticiar os comícios.

Em 1985, na eleição para Prefeitura de São Paulo, Fernando Henrique parecia contar com o apoio dos meios de comunicação e com a simpatia da maioria esmagadora dos "formadores de opinião.". Jânio Quadros ao contrário hostilizou os jornalistas das rádios, jornais e televisão pouco aparecendo em seu programa eleitoral gratuito e no entanto venceu.

O trabalho de pesquisa do Instituto de Estudos Sociais e Políticos de São Paulo - IDESP, conduzido por BOLIVAR LAMOUNIER e AMAURY DE SOUZA, publicado em 1990, assim como o artigo de LUCIANO MARTINS veiculado na Folha de São Paulo em 3 de março de 1993, não deixaram dúvidas no caso do plebiscito de 1993, pois as elites do país, os

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

chamados formadores de opinião, estavam do lado do parlamentarismo e assim sendo, neste caso particular os eleitores em geral não acompanharam a elite, nem no momento das pesquisas, nem no momento subseqüente a elas quando no plebiscito elegeu-se o presidencialismo.. Uma explicação de FIGUEIREDO (1993) avaliou este episódio como pertinente ao repertório nacional, o Brasil moldado por uma cultura presidencialista, nada levaria a opinião da população a inclinar-se por outro sistema de governo ,o que tornaria qualquer mudança mais lenta.

Felizmente, ou não, a opinião pública é dinâmica. BENJAMIN PAGE e ROBERT SHAPIRO(1992) escreveram um livro analisando pesquisas de opinião cobrindo 50 anos, para demonstrar que as mudanças na opinião pública não ocorrem por acaso e sim por causas conhecidas como as tendências econômicas e sociais (crescimento econômico, nível de escolaridade, migração, flutuações na força de trabalho) e eventos históricos de impacto (guerra, crises, acontecimentos internacionais).

Análises de alguns estudiosos da área levam a inferir que os formadores de opinião conseguem transferir suas idéias para o segmento mais escolarizado, melhor informado e mais suscetível aos argumentos de caráter racional e que os setores menos escolarizados formam sua opinião por fatores culturais e simbólicos.

No entanto, tal hipótese não pode ser considerada conclusiva ou acertiva,nos estudos apresentados por FIGUEIREDO já que não apresentaram dados qualitativos suficientes. Pode-se, entretanto, para um melhor estudo observar vários eventos, entre eles a opinião pública monopolizada em 1992 pelas noticias referentes ao *affair* PC Farias e Fernando Collor de Mello que mesmo depois de eleito em 1989, por 30 milhões de votos principalmente dos segmentos menos escolarizados do eleitorado sofreu uma incrível derrota.

A renúncia de Collor foi conduzida tanto pela elite política como pela sociedade que exerceu seu poder de fiscalização e pressão, estabelecendo uma simbiose entre o congresso e a opinião pública de tal maneira que a pressão da sociedade e a vigilância dos meios de comunicação direcionaram a votação do *impeachment*, no congresso nacional, conforme os anseios populares..

A questão básica sobre os formadores de opinião é que não se possui muitos levantamentos atuais se não aqueles elaborados por e para as lógicas de mercado. Os projetos de ordem acadêmica, pelos seus imperativos de rigor e alto custo requerido por este tipo de

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

pesquisa quantitativa foram substituídos aos poucos pela prática de investigação qualitativa Hoje pode-se dizer que poucas são as pesquisas de opiniões de aspecto mais amplo na área política, a não ser dos institutos de opinião, com base técnica estandardizada movida pelo mercado.

No entanto, quase não há dissenso quanto ao grupo que compõe a fração da população tida como formadora de opinião. Entre eles os empresários, políticos, técnicos governamentais, jornalistas, líderes de associações profissionais ou de organizações da sociedade civil, professores padres, intelectuais artistas e ainda personalidades públicas.

PHILIP CONVERSE, em *The Nature of Belief Systems in mass Publica,* diz que o indivíduo necessita de fontes para criar uma consistência interna nas suas idéias. Entre estas fontes ele cita os pacotes de idéias difundidos pelos grupos minoritários, a elite, procurando fornecer à massa o que CONVERSE chama de "o que vai com o quê? e por quê?" ou seja as bases dos sistemas de crenças.

Sustenta ainda a tese de que a qualidade das informações passadas de um grupo para outro tende a cair chegando só o resíduo simplificado do sistema de crença original até a massa. Podemos notar a diferença entre a elite e a massa expressa no texto de CONVERSE;

> **"(...) conforme se move para baixo nesta escala de complexidade de informação, a consistência declina entre as idéias - elemento e a abrangência dos sistemas de crenças diminui. Ao invés de alguns poucos sistemas de crenças abrangentes, que organizam grandes quantidades de informação, é de se esperar que encontremos uma proliferação de *cluster* de idéias com pequena consistência entre elas inclusive com freqüentes desvios de consistência lógica. Ao mesmo tempo, movendo-se do topo para a base dessa dimensão de informação, o caráter dos objetos que são centrais nesses sistemas de crenças sofrem mudanças sistemáticas. Esses objetos passam de nível remoto, genérico e abstrato para um simples concreto e próximo do dia a dia. Onde potenciais objetos políticos estão em questão, essa progressão vai passando de princípios ideológicos e abstratos para aqueles ligados a interesses de grupos, líderes, carismáticos e finalmente para objetos de experiência imediata como família, trabalho e pessoas próximas."** (Apud, NUNES, CERVELLINI,1993:45).

A elite portanto tem um instrumental que a beneficia, pois permite entender os porquês das ligações entre as idéias isoladas baseando-se em abstrações só possíveis em indivíduos com capacidade e treinamento para um raciocínio abstrato.
Este raciocínio permite armazenar novas informações, relacionando-as com o conjunto de idéias o que proporciona maior assimilação e compreensão de assuntos políticos e conseqüentemente mais interesse. No entanto, o indivíduo pertencente à massa, tem dificuldade de armazenar e organizar as informações a respeito de assuntos que não fazem parte de sua experiência cotidiana por falta de cabides cognitivos gerando um desinteresse pelo tema, proporcionando baixa consistência ideológica e até mesmo lógica entre suas atividades e opiniões políticas.

1.3- NÍVEIS DE CONCEITUAÇÃO: DESIGUALDADE E PERSUASÃO

O item anterior discorre um pouco sobre as desigualdades entre a massa e os segmentos mais cultos formalmente. Pode-se encontrar, no entanto, estudos que abordam esta desigualdade enfocando a formação educacional dos indivíduos, principalmente sua relação no processo de escolha do sistema de governo no país.

Um dos estudos elaborados a respeito das conseqüências que o nível de escolaridade formal traz no entendimento sobre assuntos políticos de um indivíduo é apresentado pelas autoras MÁRCIA CAVALLARI NUNES, Diretora da Divisão de Pesquisa de Opinião Pública e Política do IBOPE e SILVIA PENTEADO CERVELLINI cientista social, pós graduada em Ciência Política e Gerente da Divisão de Opinião Pública e Política do IBOPE, na publicação Opinião Pública de março de 1993 do CESOP (Centro de Estudos de Opinião Pública da UNICAMP. Conforme este artigo, a escolaridade implica na capacidade de compreensão e abstração sobre assuntos políticos. A importância da variável educacional vai além da explicação simples das diferenças de opiniões entre este indivíduos.

Analisando os níveis de conceituação relacionados com o grau de escolaridade, verifica-se que há uma grande correlação entre os mesmos ,pois quanto mais desenvolvida e informada sobre política for a pessoa mais sofisticado o raciocínio da mesma e mais estruturado na questão política mesmo em segmentos educacionais diferentes.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

A educação formal, portanto, pode promover um melhor nível de raciocínio e abstração que por sua vez traz um melhor nível de conceituação lógica promovendo mais interesse, mas ela sozinha não é responsável pela complexidade das questões envolvidas no plebiscito. O nível de informação, o interesse do eleitorado, podem influir e até contrabalançar as limitações educacionais do indivíduo, ou seja, suas limitações cognitivas.

O estudo das autoras, NUNES e CERVELLINI apresenta pesquisas realizadas em novembro de 1987 e janeiro de 1993 sobre os sistemas de governo parlamentarista e presidencialista e também a influência nos resultados das pesquisas, do fornecimento de informações no período de dezembro de 1990 até novembro de 1992. A constatação destas diferenças ocorreram em todos os segmentos, mas o efeito é bem mais evidente entre os indivíduos com o nível educacional mais baixo, os menos escolarizados.

A relação entre o grau de escolaridade e a ausência de opinião é contundente, levando-nos a supor que a escolha de um regime ou a opinião sobre um tema político é feita sem uma reflexão profunda não apresentando um grau elevado de consistência no segmento não escolarizado.

Na realidade, a diferença entre os extremos da escala educacional dizem respeito ao processo e mudança de atitudes. A não atitude ou manifestação de opiniões sobre os assuntos políticos significa que o elemento nunca teve experiência com o objeto e não pensou de forma crítica a respeito.

A informação e o interesse sobre o tema plebiscito são restritos basicamente para os segmentos que possuem um nível de conceituação elevado, portanto, uma educação formal maior e um sistema de crença destas questões mais elaborado.

A maior parte do eleitorado forma suas atitudes e opiniões com base nas informações que lhes serão dadas durante o curto período de campanha. As elites por suas vez responsáveis pela divulgação destas informações apresentam" pacotes de idéias" estruturadas, criando motivação para busca de novas informações e propiciando formação de opinião mais estáveis.

Pode-se dizer que é um ciclo vicioso. A educação formal promove maior capacidade de absorção, mais compreensão de temas, mais interesse , maior capacidade de análise e retenção de informações .Enquanto o menor nível educacional leva ao menor entendimento,

unesp

menor capacidade de organizar idéias de forma estruturada, menos interesse sobre o assunto, baixo nível de informação formando opiniões sem referência lógica.

Além da educação formal, outros fatores conclusivos interferem nas análises das populações, neste estudo,as classes sociais categorizadas foram utilizadas a partir não só do nível educacional como também do econômico.

Por outro lado, não é possível deixar de relatar, mesmo que de uma maneira genérica a questão da persuasão que surge quando a informação se transforma num dos elementos essenciais da sociedade. Informar já faz parte da persuasão; é portanto uma realidade da sociedade.

Transmitir informações comporta com freqüência persuadir- intencional e calculadamente ou espontânea e involuntariamente - mas de qualquer maneira operar a transferência de uma opinião impondo à razão ,à imaginação ou à emoção de outrem.Já num outro enfoque, LIONEL BELLENGER(1985), um duplo sentido nesta abordagem: — Quem são os persuasores e de que modo as pessoas participam, ou querem ser persuadidas?

O autor rejeita o sentido totalitário e impositivo da persuasão abordando-a de um novo e mais amplo prisma, onde se permite uma reflexão e uma interação, e em sua opinião, não existe persuasor e persuadido e sim agentes sociais mobilizados em torno de seus projetos individuais onde a concretização depende de competição, interdependência e dominação. O processo como um todo apresenta enfoques sociológicos, filosóficos e psicolingüísticos como um fenômeno político cujo elemento essencial é a informação passada através da mídia massiva.

2. PESQUISA ELEITORAL

A pesquisa de opinião pública,para o processo eleitoral, surgiu em 1824, quando DELAWARE WATHAN publicou a primeira enquete popular. No Brasil, coube ao IBOPE - - Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião, o pioneirismo na arte de pesquisas na América Latina.

Basicamente, existem três grandes grupos de pesquisas: as de opinião pública que procuram mensurar sobre determinados assuntos, tais como: ecologia, AIDS, as de acompanhamento e desempenho administrativo, que levantam e avaliam os problemas da população, aferem os desempenhos dos governantes e satisfação dos serviços e pessoas públicas, gráu de conhecimento sobre os projetos e obras realizadas; e as pesquisas eleitorais que detectam as intenções de voto do eleitor a cada momento ,as razões do voto, o potencial de adesão ou rejeição e os pontos fortes e fracos de cada candidato.

A pesquisa de opinião já é parte dos processos político e democrático na vida de um país, pois ela é uma fonte de informação essencial. Ela direciona as campanhas políticas, define estratégias de campanhas, subsidia as ações do *marketing* político, exerce efeito no desenrolar da campanha, quanto às decisões dos líderes partidários e do espaço que a imprensa dedica a cada candidato. Entretanto, avaliar as suas influências sobre o eleitor na época de eleição é mais complicado, dado a conjuntura de informações políticas que cercam o eleitor nesta época.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

2.1-CONSIDERAÇÕES SOBRE O SISTEMA POLÍTICO BRASILEIRO E A REPRESENTAÇÃO DEMOCRÁTICA

Não se abordará aqui propriamente o sistema político brasileiro,mas sim pretende apresentar a dimensão global da política que envolve as relações e interrelações com os subsistemas da sociedade como: subsistema cultural que produz e muda valores e símbolos; o subsistema de participação que produz e aloca papéis exprimindo prestígio; subsistema econômico que produz bens e que se exprime por dinheiro e finalmente o subsistema político que aloca e produz comando se exprimindo em forma de poder.

Todos esses elementos que se articulam tanto através da cultura, prestígio, dinheiro e poder são conversíveis ou não em influências que podem, por sua vez, serem trocados por poder.

A análise da política na sociedade é um tema que adquire maior ou menor intensidade de acordo com a conjuntura histórica em que é debatida.

A sociedade brasileira tem suas peculiaridades e o processo de crescimento e urbanização dos últimos 30 anos apresenta-a como uma sociedade complexa na sua estrutura espacial, socialmente diversificada, heterogênea e profundamente desigual e segmentada.

Este processo onde a estrutura ocupacional urbana é diferenciada, acentua a segregação espacial generalizando-se as periferias urbanas não só nos grandes centros mas em muitas cidades de diferentes tamanhos que se integram no complexo padrão de divisão de trabalho entre o campo e a cidade. O campo desloca-se para a cidade, as pequenas cidades para as grandes e assim de todos os lados, para as áreas metropolitanas.

A urbanização traz a expansão do mercado de consumo tanto de bens individuais, como de serviços coletivos, ampliando o crescimento da economia e disseminando padrões, típicos da classe média consumidora.

A expansão dos meios de comunicação de massa tem influenciado decisivamente na transformação do universo cultural. Pela falta de controle demográfico, articulações e distorções na oferta de serviços propiciaram estratos ocupacionais de rendas muito elevadas de grande

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

poder de compra e grande influência política e social em contra posição à massa de subempregados de baixa renda.

A velocidade e a profundidade destas mudanças, quando nos referimos ao processo de urbanização, dão-se no sentido demográfico, crescimento econômico e estrutural - do rural para o urbano industrial - não podendo, no entanto, afirmar que a compreensão sobre uma mobilização política mais ampla esteja caminhando no mesmo ritmo que a urbanização.

Nos anos 80, o Brasil assim como os principais países da America Latina tiveram como característica um agudo contraste, ao mesmo tempo em que apresentavam sintomas de instabilidades políticas e econômicas, existia o otimismo do retorno à democracia.

A transição do autoritárismo à democracia, no Brasil, realizou-se segundo LAMOUNIER(1990) entre a liberação iniciada pelo governo Geisel e a eleição presidencial direta em1989 num período que durou 15 anos.

Esta transição comporta diferentes e distintas leituras do ponto de vista político, onde o país viveu sob o governo de dois presidentes militares (Geisel e Figueiredo) e um presidente civil (Sarney), passou por modificações nas leis eleitorais, na estrutura partidária, convocou um Congresso Constituinte(1986) e promulgou uma nova Constituição(1988).

Vale a pena assinalar neste estudo que de forma geral,pensava-se que a ampla modernização do capitalismo no Brasil realizada pelos governos militares tivesse banido com o velho populismo. No entanto, a partir de 1982 com a consolidação da abertura democrática, o fim do bipartidarismo e a eleição direta para os principais cargos executivos, a politíca brasileira reencaminhou-se para um padrão populista que culminou na eleição de Collor.

À margem dos partidos, esta eleição cujo discurso era de confronto com as elites e com os "inimigos do povo", cujas bases se apoiavam na ligação direta entre lider e massa ,sem canal partidário, sem identidade de classe e cujo forte apêlo era aos "muito pobres", vem relativizar o uso do conceito do populismo.

Se existia alguma ameaça à estabilidade democrática no Brasil, nesta época era proveniente da ingovernabilidade, estagnação, inflação e instabilidade politíca, o que de certa forma foi sufocada pelo plano Collor, quando colocou em marcha o processo de reestruturação econômica (LAMOUNIER,1990).

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Acontece então o impeachment de Collor realizado sob a acusação de corrupção que o afasta da presidência do país em 29 de setembro de 1992, assumindo-a, então, o atual Vice Presidente da República, Itamar Franco.

A partir de sua posse efetiva, pode-se notar uma relativa mudança nos pontos de referências da população sobre o sistema politíco, pois de um presidente corrupto (Collor) e um Congresso Nacional cioso de seus deveres, muda-se a situação para um presidente que sobe na aprovação popular (Itamar Franco) e um Congresso pouco ágil.

É neste clima que se realiza em. abril de 1993 um duplo plebiscito, onde vence sob maioria, a República como forma de governo e o Sistema Presidencialista.

O fato de nos últimos anos o Brasil estar passando por um processo de frustração política decorrente do fracasso ético e político do governo Collor, do escândalo da Comissão de Orçamantos da União culminando com as intalações de Comissões Parlamentares de Inquérito no Congresso, aparentemente até o momento não tem comprometido a adesão aos princípios democráticos. A população tem distinguido entre o valor que atribui às instituições e o desempenho desta. A democracia hoje no Brasil parece estar gozando de uma reserva preliminar de legitimidade.

As causas e a natureza das tendências sócio-culturais que implicam na democratização de uma sociedade são muito controvertidas e complexas.

.Na América Latina, os quatro países mais desenvolvidos Brasil, Argentina, Chile e Uruguai passaram por governos autoritários e retornaram aos regimes democráticos.

As teorias de; LIPSET(1959), ROSTOW(1961), DAHL(1971) apontavam o desenvolvimento como causa da democracia, foram descartadas. A série sobre a democracia em noções em desenvolvimento editada por DIAMOND, LINZ e LIPSET(1989) traz uma abordagem equilibrada quando analisa a ascensão e queda dos regimes democráticos, enfocando os casos dentro de uma estrutura teórica mais ampla.

A teoria da dependência das nações nos anos 70 foi predominante, quando se descreve as causas da democratização, inter-relacionadas com a dependência econômica dos países. Juntamente com esta, permeou-se a teoria do efeito da cultura política, embora considerada por muitos elitizada.. Pode-se dizer que fatores inerentes às sociedades industriais levam à democratização. Nas nações onde os altos postos nacionais são decididos por eleições livres envolvendo participação massiva, este processo depende de elites específicas, de situações

unesp

sócio-culturais e de eventos específicos, portanto, não é apenas uma tendência à democracia, mas sim um amadurecimento da sociedade.

O aumento dos regimes democráticos no mundo é evidente e muito antes desta onda INGLEHART (1971 a 1977) já argumentava que existiam dois fatores que influenciavam a transformação dos povos. Primeiro a substituição gradual de valores materialistas por pós materialistas, onde as prioridades primárias em nível de sobrevivência davam lugar a uma autonomia e a auto expressão. E o segundo à mobilização cognitiva, vinculada a níveis crescente de educação e mudanças na natureza de trabalho; das simples operações rotineiras para tarefas que requerem conhecimentos especializados e autonomia.

Segundo INGLEHART(1993), ambos os processos têm contribuído transformando as bases políticas das massas da sociedade nestes últimos vinte anos. À medida que a sociedade industrial se desenvolve, há uma tendência que quando emerge, depende da cultura, das ações das elites políticas, dos eventos históricos, ou seja, dos três fatores: econômico, cultural e político.

Quando se refere à mobilização social, os fatores como industrialização, urbanização, alfabetização de massa, trabalho organizado, partidos políticos de massa e sufrágio universal (LENIR: 1974; DEUTERCH:1961,1966; INKELES:1974), são tidos como importantes, pois levam as massas à relevância política. Da participação política começa surgir um novo modo, que põe a elite em "xeque" e expressa as preferências individuais, sendo que os indicadores mais disponíveis são: o nível de educação formal e a experiência de trabalho.

A sociedade de informação (BELL 1973 e 1976) ou pós-industrial leva a um crescimento da participação política dos cidadãos e o desenvolvimento econômico, conforme POWELL(1982), apresenta pequeno impacto na participação eleitoral, mas um grande impacto na participação direta do cidadão.

> **"Estudos sobre participação individual têm sugerido que características pessoais como educação, renda e ocupação de *status* superior que facilitam a maioria das formas de participação política não estão relacionadas à participação eleitoral Assim, à medida que a modernização leva à distribuição ampliada destas características o desenvolvimento sócio - econômico deveria encorajar a formação de organizações políticas, envolvimentos em campanhas, convencimentos de outros e assim por diante, mas não necessariamente uma maior participação eleitoral."**
> (1982:120 -121).

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

A democracia de fato é hoje uma palavra que possui um conteúdo positivo, pois de certa forma significa estar do lado "correto". Numa perspectiva histórica e ampla, a democracia estável é o resultado do fortalecimento das instituições representativas e a desconcentração dos privilégios sócio-econômicos. Pode-se dizer que a efetiva instauração da democracia ocorre quando se instala pelo menos duas condições no processo eleitoral: o pleno reconhecimento da legitimidade do adversário apontada por DAHL(1971) e a segunda condição crucial que é ampliação dos votantes sem exclusão ou qualquer tipo de discriminação.

No Brasil, a demanda por instituições democráticas floresceu nos anos 70 e se transformou em unanimidade durante o período de transição. Este processo de democratização incorporou elementos democráticos a linguagem do dia-a-dia brasileiro, mas considerando os estratos sociais bastante distintos, pode-se dizer que não houve uma assimilação homogênea em todos segmentos.

Durante o período de abertura, na fase de mobilização, cujo ápice ocorreu com as Diretas já, a conquista da democracia esteve sistematicamente atrelada à reversão de um quadro sócio econômico. Nos anos seguintes, surguiu uma serie de frustrações com as decisões políticas, após quatro planos econômicos (Cruzado I e II, Plano Bresser, Plano Collor) e altos índices de inflação não estabelecendo um contexto propício à valorização das instituições democráticas entre os cidadãos das camadas mais pobres, aqueles que percebem de forma menos estruturada a esfera política.

A importância das instituições, dos agentes de representação e intermediação política no processo de consolidação de democracia no Brasil é analisada no estudo apresentado por VENTURI, Diretor de Operações do Instituto de Pesquisa Datafolha demonstrando que o reconhecimento da opinião pública sobre os seus representantes é paradoxal: ao mesmo tempo em que o Congresso Nacional é valorizado e defendido como instituição, os parlamentares e partidos políticos gozam do baixo prestígio.

A opinião pública considera que tanto os parlamentares como os partidos atribuem prioridade aos interesses próprios e particulares em lugar de defensores dos interesses dos cidadãos.

unesp

Os dados apresentados aferidos nos *surveys* [1] nacionais em março e abril de 1993 em convênio USP, CEDEC e Instituto Datafolha enfocam entre outros a desvalorização dos partidos e dos políticos. Aparentemente, a população tem distinguido entre o valor que atribui as instituições em si e a avaliação negativa do desempenho destas. O mal desempenho dos governantes tem promovido no Brasil uma espécie de reserva preliminar de legitimidade da democracia acentuada pela indiferença, por posturas autoritárias e pelo ceticismo de vastos segmentos sociais. O próprio VENTURI(1993) diz:

> **"Urge que as lideranças e o conjunto dos agentes políticos comprometidos com o regime democrático entre em sintonia com as expectativas criadas pelo processo de democratização. Antes que chova."**(1993:45)

A história política das nações traz em detalhes os processos sociais que produziram os regimes políticos, as formas e os sistemas de governos atualmente existentes, as idéias, os autores, os debates, conflitos e guerras, mas muito pouco é registrado sobre as consultas populares realizadas em formas de plebiscito ou referências as suas conseqüências.

A democracia direta ou plebiscitária é aquela que tem a participação popular, é o exercício do preceito rousseauniano que diz: ninguém representa melhor um cidadão do que ele próprio. Já a construção da democracia representativa se sustenta em dois argumentos: a crescente complexidade da vida social e política que impede o indivíduo de obter conhecimento sobre todos os assuntos para decidir racionalmente; e a razão prática, pois devido ao crescimento populacional e a velocidade do surgimento de novos problemas coletivos a realização de consultas plebiscitárias constantes tornaram-se inviáveis.

Por outro lado, nem toda eleição tipifica o regime democrático. Para que as eleições sejam de fato a base do sistema democrático é necessário que haja liberdade de eleger e ser eleito e que estas tenham importância no processo político, promovendo mudanças na composição ou orientação do governo (SADEK,1990).

Um sistema político é mais democrático à medida que possui menos restrições aos direitos de participação,sendo que na história da politica eleitoral brasileira às solicitações as

[1] Survey, palavra de origem inglesa que significa: levantamento, avaliação, visão geral, denoninação utilizada pelos técnicos da área de pesquisas para designar : prévias eleitorais cujo único objetivo é o levantamento da participação que os candidatos têm junto ao eleitorado.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

propostas para um sistema eleitoral mais representativo vem desde o processo da Indepêndencia passando pelo Período Imperial e a Velha República.

O voto secreto e a criação da justiça eleitoral, em 1932, foram de grande importância para a representatividade política do país, no entanto, com a implantação do Estado Novo e a suspensão da participação eleitoral, este avanço foi neutralizado só retornando em 1945 com o processo de redemocratização.

A eleição é um fenômeno complexo, sendo que no Brasil esta complexidade se acentua; tem-se um dos maiores eleitorados do mundo e o processo eleitoral efetiva-se num ambiente peculiar, onde não há um quadro partidário sedimentado com referências estáveis e há grande índice de abstenção.

Um traço marcante na história politica brasileira, nos últimos 40 anos, foi a organização e a administração das eleições pela justiça eleitoral assegurando a crescente lisura e continuidade do processo eleitoral, mesmo no regime militar. Durante o autoritarismo a justiça eleitoral teve um papel fundamental no processo de transição, conforme aponta LAMOUNIER(1987:44) **"foi essencialmente uma abertura através de eleições."**

A eleição presidencial de 1989, como eleição, foi um marco na história brasileira. Foi desenvolvida em absoluta condição de liberdade partidária, houve a ampliação massiva do corpo de votantes pelo elevado índice de urbanização e ampla exposição aos meios de comunicação, enfim dados que em conjunto indicam claramente a melhora na situação eleitoral do país. O Tribunal Superior Eleitoral também atuou no âmbito geral da informação politica assegurando direito à divulgação de pesquisas eleitorais e realização de debates entre os candidatos nos meios de comunicação, vide **anexos 2 e 8.**

Entretanto, o Brasil está entre os países que menos realizaram plebiscitos nacionais e embora não haja indícios que as democracias contemporâneas caminhem para a democracia plebiscitária, o sistema de comunicação de massa e o uso intensivo de pesquisas de opiniões têm colocado os governos e seus representantes em "xeque" permanente e ambos têm usado a pesquisa de opinião como um auxiliar e até substituto da consulta popular. As pesquisas de opinião têm dado uma contribuição valiosa nos processos de democratização de vários países, pois elas consolidam as aspirações, as crenças, as motivações e opiniões de um povo. Permitem que a sociedade conheça a si própria e analise as diferenças dos grupos sociais que a compõem.

unesp

2.2- Clima de Opinião

No Brasil, os estudos realizados sobre o comportamento do eleitor vêm aumentando significadamente, embora não o suficiente para esclarecer muitos dos problemas tradicionais da ciência política. A teoria clássica da democracia prega que o resultado de uma eleição depende do padrão pelo qual o indivíduo, o cidadão chega a sua decisão. A troca de argumentos e as avaliações entre os mesmos servem para promover a melhor opção.

CAMPBELL, em *The American Voter* (1987) explica as razões do voto com base em três fatores conjunturais: a identificação partidária, o apelo pessoal do candidato e a influência da campanha. Já LAZARSFELD, pioneiro na tentativa de desenvolver estudos nesta área, relata, observação do eleitorado americano, a forte relação entre decisão de voto com o perfil sócio-cultural e as características raciais, sociais, religiosas, geográficas etc.

Neste estudo realizado em 1940 no Condado de Erie Ohio," *The Peoples Choise: How the voter makes up his mind*," LAZARSFELD mudou a imagem ideal racional de uma eleição democrática e introduziu conceitos importantes sobre as eleições como: percepção seletiva da propaganda eleitoral; importância da estabilidade de atitudes para a manutenção das relações do grupo; a interação entre os membros do grupo reforçando convicções políticas; a mudança nas intenções de voto como resultados de observações prévias; as pressões cruzadas - elementos pertencentes a vários grupos com orientação política conflitante, resultando na demorada decisão de voto; o papel dos líderes de opinião no processo de formação de voto e fluxo de comunicação; a cristalização de opinião através da interação com membros de grupos sociais e a hierarquia em atitudes políticas.

As pressões cruzadas tendem levar as pessoas a fugirem do conflito, perdendo o interesse pelas eleições assim como a percepção seletiva da propaganda impede o indivíduo de enxergar ponto de vista diferente, evitando a dissonância cognitiva.

Dentro deste enfoque, é interessante salientar também a influência dos fatores psicológicos na formação da opinião. LEON FESTINGER(1953), psicólogo e discípulo de LEWIN, desenvolveu duas teorias em psicologia social: uma de processos de comparação social e outra de dissonância cognitiva.

Nos termos da primeira teoria, diz-se que as pessoas num grupo são levadas a avaliar suas opiniões e aptidões, baseando-se na reação dos outros, que passa a funcionar como

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

um espelho comparando-se com as que lhe são semelhantes. Já na teoria de dissonância cognitiva, FESTINGER argumenta que existe no ser humano um impulso para manter um senso geral de consonância com as opiniões, idéias e coisas parecidas ao outro ser humano. Quando certos aspectos da vida mental desta pessoa parecem estar errados, diz-se estar em dissonância. Então esta poderá modificar opiniões, idéias e atitudes para que a dissonância seja diminuída.

No momento em que o indivíduo enfrenta uma opinião contrária à sua, sustentada por pessoas semelhantes, sente dissonância, as cognições correspondentes às suas opiniões são incompatíveis em relações às outras pessoas que sustentam as opiniões diferentes e é quase impossível evitar essa dissonância a menos que se evite qualquer interação social.

Nessa situação ou o indivíduo convence os outros elementos a mudarem de opinião ou procura o apoio social das pessoas que têm opinião igual à sua. (Apud,KAPLAN:1975)

Pensando nesse processo, observa-se a importância das opiniões num grupo social influenciando os demais, principalmente os indecisos num momento eleitoral que, a partir do conhecimento do resultado de uma pesquisa, tomam ciência das opiniões do grupo e procuram se aproximar da maioria.

Voltando ao estudo de LAZARSFELD, embora considerando-o de excepcional valor para a pesquisa eleitoral, estes achados chegaram até certo ponto, ou seja, focalizaram os grupos básicos como a família, amigos, colegas de trabalho, mas não observaram o elemento do público anônimo estabelecido pela mídia e os sinais visíveis do clima de opinião que o artigo escrito por ELISABETH NOELLE NEUMANN (1984) nos relata sobre a espiral do silêncio e o clima de opinião.

Esta teoria tem sido apresentada desde os anos 70 sob este nome e é baseada na observação de estudos eleitorais utilizando dados de *surveys* de 1965 a 1972.

O artigo faz uma análise da situação anterior à eleição, com auxílio de questões de clima de opinião dando-nos um quadro bem mais claro do que quando se questiona só sobre as intenções de voto do indivíduo. Os instrumentos utilizados para medir o clima de opinião, segundo NEUMANN, fornecem elementos para uma análise muito mais clara da formação do voto, permitindo-nos identificar os componentes sócio-psicológicos do grupo. As pressões descritas no estudo do clima de opinião podem ser observadas não só na Alemanha e nos Estados Unidos, mas também em outras populações.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

A autora descreve o clima de opinião como o período que antecede as eleições, onde o eleitor age sempre sobre influência de fatores da mídia e pela observação direta, aquela que o indivíduo faz do seu meio com seus próprios olhos e ouvidos.

A opinião que o indivíduo possui de determinado partido ou do partido majoritário, segundo LAZARSFELD, denomina-se a "hierarquia da estabilidade". Quando um lado, mais forte assume posição pública por um longo período, as pessoas que apoiam outro partido ficam cada vez mais silenciosas. Os indecisos sob pressão posicionariam ao lado daquele que lhe parece mais forte.

Derivada desta teoria, "a espiral do silêncio" aborda não só a intenção de voto como a questão, "em quem vai votar", mas também "quem você acha que vai vencer as eleições". Esta teoria analisa a mudança nas intenções de voto combinada com a firme expectativa sobre quem ganharia as eleições.

O ponto mais relevante é que há sempre uma diferença entre os dois momentos políticos: a mudança de voto em um primeiro momento e só mais tarde após um período de silêncio, a disposição em demostrar publicamente suas convicções. O lado superestimado é capaz de atrair pessoas para falar e apoiá-lo em público o lado subestimado, por conseqüinte, cai em silêncio contribuindo para a sua derrota.

A utilização da votação simulada secreta no experimento desenvolvido na pesquisa em Espírito Santo do Turvo pretendeu minimizar este efeito, pois embora a instituição partidária não possuísse neste local posição significativa, a situação do candidato era notoriamente majoritária na região. A pressão do clima de opinião é a ameaça sentida por aqueles que apoiam o lado que está perdendo.

A principal característica da espiral do silêncio é que foi dado um novo passo na direção do conhecimento sobre as eleições democráticas fazendo-nos compreender a influência de processos de opinião pública no comportamento eleitoral.Estas influências são:

- o clima de opinião, o uso de um sentido quase estatístico que as pessoas possuem para definir atitudes que estão em alta ou em baixa entre o público;
- a espiral do silêncio, a prontidão para expressar a intenção de voto ou a tendência a manter-se em silêncio, pela a ameaça de isolar os que apoiam o outro lado, trazendo às eleições uma dimensão moral;
- a mídia que tem conotação pública.

unesp

3. O USO DAS PESQUISAS ELEITORAIS

As pesquisas eleitorais já fazem parte do dia a dia das pessoas, a mídia cede generosos espaços para mostrar quem está na frente durante o período eleitoral e, conseqüentemente, a população está cada vez mais familiarizada com seus resultados.

Além da utilidade de levantamento de dados e mensuração de atitudes, como ferramenta para planejamento de campanha e estratégias políticas, as pesquisas eleitorais têm dado uma valiosa contribuição, pois elas consolidam de alguma forma as aspirações, as crenças, as motivações de um povo, auxiliando nos processos de democratização de vários países.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

3.1- O Caráter Subjetivo

Vários são os desafios que a pesquisa de opinião enfrenta: - o primeiro refere-se à natureza da pesquisa, ou à idéia de que o registro obtido neste tipo de prospeção é conjuntural, ou seja, muitas vezes viciado por questionários "chapados", uniformes, aplicados a todos os segmentos populacionais, sem levar em conta as culturas regionais e os universos de vocabulários que separam as classes sociais.

Outra questão pontual é a descrença nas pesquisas abordadas por BOURDIEU(1982), sociólogo francês, afirma que a opinião pública não existe, argumenta que as pesquisas de opinião supõem que a produção de opinião está a alcance de qualquer um.

Ao realizar uma pesquisa, não se contempla as especificidade dos pesquisados estabelece-se que todas as opiniões tenham o mesmo valor. Assim tanto o indivíduo rico, instruído, bem informado, como o indivíduo de baixíssimo nível de instrução e desinformado teriam num *survey* suas opiniões valorizadas da mesma maneira.

Entretanto, sabe-se que apesar de existir uma relevante distância entre o pensamento das elites e do cidadão comum, as diferenças sociais influenciam, de certa forma, na opinião pública, pois a sociedade instruída como já mencionada no item formadores de opinião, exerce grande influência sobre o restante dos indivíduos. Conforme BOURDIEU (1983), as pesquisas de opinião, salvo alguns acidentes têm um grande poder de previsão nas consultas eleitorais. Captam bastante a estrutura das opiniões num dado momento, mas não captam os estados virtuais, os movimentos da opinião, aquela não expressa sob forma de um discurso explícito. É neste sentido que a opinião, como definição social implicitamente admitida pela qual fazem sondagens de opinião, não existe para muitos estudiosos da área.

Por outro lado, é dificil sustentar que uma pesquisa eleitoral quase sempre ligada ao funcionamento ou à manutenção do poder de certas categorias da população, não seja politicamente comprometida tanto na relação investigação quanto à utilização dos resultados para fins particulares. Em regra geral, todas as atividades de investigação social são ligadas de modo explícito às práticas econômicas, políticas ou ideológicas associadas ao poder.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Neste enfoque, não se pretende defender e sim mapear, podería-se dizer que vários são os estudos que apontam a neutralidade nas pesquisas eleitorais como uma ilusão, relacionando os métodos e técnicas como instrumentos de produção do conhecimento concreto e o *Know how* metodológico como determinante dos tipos e da qualidade dos resultados. Em outras palavras, os modos de obtenção e de processamento das informações, conforme estes autores, influenciam os resultados alcançados independentemente dos pesquisadores, do viés e das perspectivas que são dadas a partir da política, do poder vigente, direta e até indiretamente.

Do mesmo modo, a desigualdade, em termos de acesso à informação e à capacidade de formular opiniões políticas, proporciona grande índice de não respostas. A crítica recai então à validade das pesquisas eleitorais com o argumento de que existe um caráter forçado das suas interpretações visto que não há competência ou entendimento de todos os entrevistados para responderem uma pergunta política.

A determinação da amostra, não o tamanho, mas a estrutura da mesma, pois a composição amostra e os critérios utilizados para uma escolha devem realmente representar o conjunto da população, podem ser efetuados por companhias de sondagens com razoáveis margens de confiabilidade, mas nem sempre as amostras são planejadas e executadas com a devida honestidade.

Inúmeras são as críticas apresentadas por um grande número de cientistas sociais,entre eles KANDEL(1972), MICHELAT(1973), THIOLLENT(1983), LAUREL(1985), quanto aos efeitos de "enlatamento" de opiniões não formadas, acredita-se porém que estas parecem válidas quando se aplicam a pesquisas sociológicas ou a levantamentos eleitorais superiores à simples antecipação dos resultados de eleições. Ainda assim, tem-se que considerar o emprego da pesquisa, pois devido o preço elevado das mesmas, os partidos, homens ou instituições que dispuserem de recursos, podem se utilizar dos resultados delas. A divulgação jornalística e a sua utilização em campanhas eleitorais são dependentes de grupos de interesses econômicos e políticos, daí o seu caráter subjetivo, pois atendendo a uma função de mercadorias com um compromisso ideológico, a utilização da pesquisa pode ser deformada.

Para limitar-se ao poder doxocrático das instituições de sondagens, BOURDIEU(1983) aponta que deveriam ser feitas exigências como: divulgação dos critérios de amostragens, dos níveis de informações, das perguntas, e dos quadros de referências quando na divulgação dos resultados obtidos em uma sondagem eleitoral.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Algumas exigências neste sentido já são solicitadas pela justiça eleitoral brasileira, embora a população esteja cada vez mais familiarizada com seus resultados, pois as pesquisas aparecem todos os dias nos meios de comunicação na época eleitoral, observa-se que as mesmas são divulgadas amplamente pela mídia, com muito pouco esclarecimento sobre seus critérios. Divulga-se apenas a quantidade de amostras ou se faz alguns comentários sobre desvio-padrão e confiabilidade, sendo que a maioria da população não tem conhecimento prévio para enteder o significado dos parâmetros fornecidos. Aguarda-se que o conhecimento popular sobre a utilização da pesquisa eleitoral cresça e, então, nestas condições ela possa ser melhor utilizada em beneficio da população.

3.2- Os efeitos nas decisões de voto

No Brasil ainda não é muito comum a atividade de pesquisa voltada para a verdadeira identificação dos anseios e aspirações da comunidade. Ela é a principal ferramenta utilizada para direcionar as estratégias de uma campanha eleitoral, assim como também as pesquisas relacionadas com as atitudes do público, aceitação, pesquisas eleitorais e de opinião são utilizadas para se obter a opinião das pessoas. Dentre estes indivíduos, existem aqueles que aceitam e os que não aceitam, os céticos quanto à exatidão das mesmas, principalmente sabedores de que os políticos e a mídia dos partidos utilizam-nas de forma manipuladora.

Afinal será que a pesquisa eleitoral é maléfica para a população?, será que ela direciona o voto do eleitor ingênuo ? ou a sua divulgação prejudica o processo eleitoral ? Alguns afirmam que ela promove a informação contribuindo para os ideais democráticos. WOLTON (1989) apresenta uma definição ímpar da comunicação dentro dos sistemas democráticos:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> **"A comunicação é o espaço, onde os discursos contraditórios são travados entre três atores que possuem legitimidade para se expressarem publicamente sobre política; são eles os homens políticos, os jornalistas e a opinião pública expressa através das pesquisas"** (In: CAVALLARI e outros, 1993 :64)

A maior parte dos estudos sobre a influência de pesquisas eleitorais no comportamento eleitoral vem das democracias ocidentais, onde o voto não é obrigatório, predomina o sistema parlamentar e as eleições são bipartidárias. Os ênfases apresentados são entre a publicação das pesquisas eleitorais e a participação dos eleitores. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*[1] são muito abordados sempre colocando as pesquisas eleitorais dentro de uma estrutura mais ampla de comunicação política, pois até jornalistas são afetados e temos efeitos de curta e longa duração.

No Brasil, a divulgação das pesquisas eleitorais foi proibida em 1985 e posteriormente liberada em 1988. Sua publicação foi autorizada desde que obedecesse algumas regulamentações as quais estão vigor como promover o registro da pesquisa junto ao Cartório eleitoral, informando em requerimento a metodologia, os critérios utilizados na confecção da mesma e demais procedimentos constantes da resolução 17.891, capítulo I artigo 4° do código eleitoral.

Às vésperas das eleições de 1994, o congresso reabriu discussão através de uma proposta de revisão de autoria do deputado JOÃO AMARAL (PMDB - BA) em que o relator do Congresso Revisor deputado NELSON JOBIM (PMDB - RS) defendia a proibição da divulgação de pesquisas eleitorais nos 120 dias que antecedem as eleições. Embora ele próprio achasse difícil a aprovação pelo Congresso, a justificativa apresentada era que a divulgação na imprensa das pesquisas influenciam o eleitorado.

O instituto Datafolha realizou uma pesquisa em 28 de Março de 1994 junto aos eleitores paulistas cujos resultados foram apresentados em 13 de abril deste ano no *Seminário de Marketing Político: O X da questão para ganhar as eleições,* organizado pelo *Meio & Mensagens e Eventos*. Segundo este levantamento 42% acham que os resultados das pesquisas

---

[1] Efeito de ***Bandwagon*** expressão que indica a tendência de indivíduos a dar seu voto ao candidato que aparece como provável vencedor em uma pesquisa. Palavra da língua inglesa utilizada para designar um veículo imaginário que transporta dirigentes políticos cujos candidatos ou causas tenham ganho apoio popular. ***Underdog*** expressão que indica tendência a apoiar o candidato mais fraco, palavra de origem inglesa que indica o perdedor em qualquer luta (Nunes, Olsen e Straubhaar, 1993:75).

unesp

não são importantes para decidir em quem votar e 38% acham muito importante. Também foi realizado um outro Seminário reunindo CARLOS AUGUSTO MONTENEGRO (IBOPE) CARLOS MATEUS (Gallup) HIRAM PESSOA DE MELLO (PMP) MAURO SALLES (Salles/Interamericana) NIZAM GUANAES (DM9) e MARA KOTSCHO (Kotscho Atendimento e Pesquisa) para o debate *Pesquisa Eleitoral - no que acreditar e como usar*, onde se afirmou por diversas vezes que a divulgação das pesquisas podem estar sujeitas a uma manipulação editorial dos dados. Neste seminário, no entanto, a pesquisa obteve entre os fatores de importância na decisão de voto 38% de pessoas que consideram muito importante e 20% consideram mais ou menos importante, dados superiores a propaganda política que obteve 22% de muito importante e 20% de mais ou menos importante.

Voltando ao levantamento do Datafolha de 28 de março de 1994 uma série de dados foram apresentados, 19% dos entrevistados confirmaram já terem passado pela experiência de estar indeciso e definir seu voto levando em conta os resultados das pesquisas eleitorais. Um contingente pequeno, mas talvez suficiente para definir qualquer eleição se fossem todos na mesma direção, o que não acontece normalmente, pois este índice é pulverizado entre vários candidatos.

Outras abordagens foram feitas como por exemplo a relação com o voto útil[1] que atinge a taxa de 23% entre os que não ultrapassam o 1° Grau de instrução e 70% entre os de nível superior. Em suma, este levantamento apresentou dados que demostraram influência direta da divulgação dos resultados de pesquisas eleitorais, pequena mas relevante, dependendo do modo e da quantidade de tempo que indivíduo foi exposto à divulgação das mesmas, vide **anexo1.**

Um outro estudo relevante, pela afinidade com o. nosso, foi o realizado pelos autores MÁRCIA CAVALLARI NUNES, ÖRJAN OLSEN e JOSEPH STRAUBHAAR sobre o *Uso de Pesquisas Eleitorais em decisões de Voto* nas eleições brasileiras de 1989. Este trabalho além de aceitar incontestavelmente que o acesso à informação seja de pesquisa eleitoral, da mídia ou da política, tem impacto na decisão de voto, examina as variáveis que podem interferir no processo.

---

[1] Voto **útil** é aquele cujo eleitor não vota em seu candidato por já conhecer de antemão que ele não irá vencer, mas vota em outro para derrotar um terceiro que lidera nas pesquisas de intenção de voto.

unesp

Inicia relatando as condições brasileiras, o voto é obrigatório, os analfabetos podem votar trazendo uma grande parte de eleitores desinformados e desinteressados que tomam a decisão no dia da eleição.

A propaganda eleitoral gratuita em cadeia nacional de rádio e televisão no horário nobre permite uma exposição global direta ou indireta das mensagens dos principais candidatos.

As campanhas pluripartidárias com muitos candidatos dão oportunidade de uma diversidade de decisões, baseadas em resultados de pesquisas eleitorais.

O partido não tem identidade, tem uma estrutura frágil onde a lealdade aos mesmos é muito fraca.

A análise destes fatores vem demostrar no estudo, que os efeitos das informações sobre os indivíduos são muito relevantes e as análises exploratórias muito bem trabalhadas pelos autores, propiciam estabelecimento de vínculos, entre a pesquisa eleitoral e a decisão de voto sugerindo alguns caminhos para análises futuras.

A baixa escolaridade do eleitorado não é descrita pressupondo que os resultados das pesquisas eleitorais poderiam ser usadas pela elite como uma forma de manipulação, mas sim é feita uma abordagem *suis-generis* enfocando o caso brasileiro onde os próprios líderes locais e mesmo os eleitores encaram a maioria dos outros eleitores como despreparados e sujeitos a influência direta dos efeitos *bandwagon* e a si próprios como menos sujeitos a tal influência.

Este efeito é aceito pelos políticos brasileiros, fruto da tradição histórica dos caciques locais onde há utilização da máquina administrativa para estabelecer relações de dependência entre os eleitores e os homens do poder e onde os próprios líderes políticos dão apoio esmagador às restrições de publicação dos resultados de pesquisas. Daí o estudo mostra que esta noção de forte efeito *bandwagon* não foi confirmado nas últimas quatro eleições, pois os candidatos com fortes lideranças iniciais nas pesquisas não foram eleitos levando a sugerir que os efeitos devem ser medidos pelo interesse em política, credibilidade da fonte e predisposições às linhas político-partidárias.

Quanto ao nível de instrução, conforme os autores não é um preditor chave do uso percebido das pesquisas, mas as correlações entre educação, interesse em política e a vasta cobertura da mídia durante as campanhas podem levar um aumento de seu uso para decidir em quem votar. Os mais pobres e menos instruídos aparentemente estão mais sujeitos a influências, no entanto, a credibilidade e valor nas pesquisas eleitorais, dada por este segmento é pequeno.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Este fator encontra outros concorrentes, outras fontes de informações que parecem ter mais impacto sobre ele.

As pesquisas eleitorais ainda não se estabeleceram como um registro consistente na mente do público, as fontes interpessoais e a propaganda televisiva, notícias e debates, conforme o *survey* realizado são mais poderosos quando se trata de influência potencial sobre a decisão eleitoral. Antes de se tornarem instrumentos de influências, as pesquisas eleitorais terão provavelmente que adquirir uma credibilidade popular, o que está longe de ser o caso brasileiro. Se os resultados publicados pelos meios de comunicação forem contraditórios, a credibilidade geral deve cair, se os números forem semelhantes, as pesquisas podem adquirir um *status* e aí então terão que competir com as outras fontes de informação.

A pesquisa eleitoral é uma fonte de influência do eleitorado, mas não pode ser estudada desvinculada da mídia objetiva, da mídia partidária, do desempenho dos candidatos nos debates, da influência social das famílias, amigos e colegas, dos líderes de opinião, além de outros fatores como educação, renda, interesse etc.

unesp

3.3- O papel da mídia

> **"O grande papel da comunicação na sociedade moderna é se fazer ouvir no meio de tanto barulho"**(GRANDI, MARINS e FALCÃO, 1992:61)

Os meios eletrônicos não são irresistíveis por serem dotados de magia ou adornados por truques, mas sim pelas profundas necessidades sociais, mesmo que deturpadas no meio atual, ou como são atualmente empregados. A força e a atração do consumo de massa não se baseia em imposições de necessidades falsas, mas na exploração das reais necessidades do homem. Os meios de comunicação de massa são mercadorias do entretenimento e respondem a uma necessidade humana que é real, agem aliviando determinados aspectos, compensam as frustrações sofridas no trabalho, na família, na sociedade e possibilitam uma satisfação substitutiva.

A necessidade fundamental das massas, entretanto, é extremamente complexa, provém de componentes históricos desenvolvidos e, embora as necessidades originais já não existam, estão presas às condições das dominações de classes e grupos.

O estudo dos mecanismos de atuação na opinião pública adquire alta relevância nas sociedades ditas democráticas, como no caso do Brasil por envolver a disseminação de idéias, valores, conceitos e normas, com o propósito de conseguir influência político-social.

Em nossos dias, é grande a parcela de investimentos voltados para um esforço de comunicação que não está basicamente interessado em vender, mas em influenciar, criar hábitos e manipular a opinião pública.

É em nome da opinião pública que se veiculam resultados de pesquisas, evidenciando obviamente aqueles índices que são mais interessantes ou propícios a determinados interesses, analisando e trabalhando as opiniões, formando no caso, aquilo que chamamos a "Indústria da Consciência."

É comum encontrar pesquisas nos mais diversos setores, comportamentos, hábitos e posições políticas nos jornais e revistas, inclusive propagandas apoiadas na pesquisa de opinião pública, dada a força que ela tem em nossa sociedade, vide **anexo 2** .

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

> **"A pesquisa virou verdade absoluta no Brasil, mas não é por culpa nossa"** (MONTENEGRO, 1990:21)
> **"Pesquisas, muitas vezes falhas, influenciam o eleitor e distorcem o resultado das urnas."** (VIANA e DIAS, 1990:20).

Muitas são as maneiras em que as manifestações da Opinião Pública aparecem nos meios de comunicação expressando verdades ou não. Até mesmo as novelas e as programações das redes de televisão e rádio são avaliadas e, em muitos casos, reorientadas através dos resultados obtidos por levantamentos científicos, batizados com o nome de "pesquisa motivacional," vide **anexo 3**

As condições nas quais a ideologia se produz em nossa época, abrem possibilidades novas e praticamente ilimitadas. Pesquisando e descobrindo os anseios, os modos de agir, as frustrações e os sonhos, trabalham-se as idéias nos meios de comunicação.

São muitos os aspectos da vida moderna que não se pode compreender em seus significados cultural e humano, mas os meios de comunicação, principalmente a televisão é capaz de produzir e encenar um simulacro mais real do que o mundo desta nossa precária experiência subjetiva.

A televisão é um meio intimista, um meio recebido e não percebido; seu caráter doméstico faz com que a relação emissor-receptor aconteça de modo íntimo e peculiar.

Os meios de comunicação fazem parte da sociedade, influenciando e sendo influenciado. Existe uma interação de duplo sentido entre a mídia e a opinião pública. Se é verdade que a Rede Globo é capaz de inserir na agenda política nacional um assunto, é também verdade que a opinião pública ganha autonomia, expressa sua vontade de modo independente e até contraria a mídia em alguns casos como por exemplo Diretas já em 1984.

Embora a pressão do grupo social continue valendo com a invasão da mídia eletrônica, os fatores de influência se diluíram-se, os partidos políticos perderam força para personalização e particularização. Um trabalhador do ABC, por exemplo, pode ouvir um discurso de Caiado da UDR, União Democrática Rural, na televisão e gostar ou não de sua postura, isto graças a oportunidade que a massificação da informação oferece.

O papel da mídia na área política é apontada por MENEGUELLE (1993) coordenadora do CESOP (Departamento de Ciências Política IFCH - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp) como essencial na definição de impactos atitudinais, tanto sobre os indivíduos trazendo maior participação como também o efeito negativo sobre o conteúdo das

unesp

propostas veiculadas. Neste ponto, MENEGUELLE diz que com a regulamentação da propaganda eleitoral a partir de 1985, as campanhas partidárias demostraram ganho no apelo visual, mas em contrapartida perde no conteúdo das propostas, pois embora elevem o número de informações veiculadas pecam pela superficialidade e falta de profundidade dos assuntos, o que já faz parte da natureza desses veículos de comunicação.

O que não podemos deixar de esclarecer é que a mídia é um componente essencial para o sucesso de um processo plebiscitário. A dimensão do público atingindo pelo rádio e televisão no país vai além de 75% dos domicílios e como a campanha política inicia se a 60 dias da realização do pleito no caso do Brasil, com duas horas diárias de propaganda eleitoral gratuita em cadeia nacional, leva-nos crer que a mídia é responsável pelos vetores básicos da informação para o voto, redimensionando a participação do eleitorado.

Conforme MEYER;

> **"a democracia que tenta proteger seus eleitores da informação sob o protesto de que estes poderiam utilizá-la irracionalmente deixa de ser uma democracia.**
> **A decisão eleitoral não pode e nem deveria ser definida em um ambiente estéril e livre de informações"(1989:47).**

Hoje muitas preocupações éticas neste sentido acabam por surgir: a mídia que insiste em se sentir culpada quando contribui para um efeito *bandwagon* e os pesquisadores acadêmicos que investigam os efeitos das pesquisas sobre o comportamento eleitoral e certamente encontram justificativas quando percebem que de todo o tipo de informação acessível para o eleitorado, os resultados das pesquisas estão provavelmente entre os mais objetivos.

CAPÍTULO II

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: LEVANTAMENTOS EXPLORATÓRIOS E DESCRITIVOS

Existe atualmente muita popularização da pesquisa de opinião eleitoral, nos meios de comunicação, embora as tecnicidades da pesquisa não sejam explicadas claramente ao povo as sondagens de opinião dão a esse público a noção de que as pesquisas podem ampliar-lhes a visão para enxergar as causas por trás dos eventos e os significados por trás das ações. Cada método ou delineamento de pesquisa fornece uma perspectiva diferente do mundo social. A opção por pesquisas e levantamentos apropriados para responder questões sobre fatos e descrições foi escolhida nesta etapa do estudo objetivando apreender detalhes factuais e mensurá-los.

Este capítulo apresenta os levantamentos exploratórios e descritivos que corroboraram para o estudo das seguintes hipóteses:

- A pesquisa de opinião tem uma conotação intrínseca de credibilidade dado seu caracter supostamente científico.

- Quanto mais baixo o conhecimento e a informação sobre o que é pesquisa e quanto menor o nível de politização e cultura de um grupo, menor a credibilidade na pesquisa neste grupo e, conseqüentemente, menor sua influência.

unesp

A realização dos levantamentos em algumas cidades paulistas visou obter parâmetros quanto à composição e à análise do universo , seus valores com referência ao uso, credibilidade das pesquisas e outros dados nos diversos segmentos escolhidos. As cidades de Bauru, Lençóis Paulista e Espírito Santo do Turvo foram analisadas objetivando-se definir as relações entre os dados, o tamanho do município e suas características específicas como tipologia econômica, composição da população, espaço urbano e outros.

As pesquisas foram desenvolvidas nas três cidades com a intenção de enfocar os problemas numa cidade média regional- Bauru - uma pequena cidade - Lençóis Paulista - e uma cidade cujas características se assemelham a uma população rural - Espírito Santo do Turvo -.

As pesquisas exploratórias, entre todos os tipos de pesquisas, são as que apresentam menor rigidez no planejamento e proporcionam uma visão geral acerca de um fato. Habitualmente, tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar idéias e conceitos. Constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

Já, as pesquisas descritivas objetivam a descrição das características de um fenômeno ou população, sendo, pois, significativa a utilização de técnicas padronizadas, proporcionando além da simples identificação as relações entre as variáveis e a natureza delas.

As diversas metodologias utilizadas, no decorrer do estudo, não pretendem confundir o leitor, mas incitá-lo a um esforço intelectual quanto às abordagens metodológicas e técnicas utilizadas nas pesquisas eleitorais, suas implicações na formação sócio-política da sociedade, compartilhando a investigação não convencional com a concepção clássica.

Embora sejam feitas muitas críticas à quantificação nas ciências sociais, a pesquisa eleitoral por experiência e evidência tem conseguido resultados testados e verificados que concordam com a realidade, mantendo um alto nível de credibilidade na quantificação nesse tipo de sondagem.

unesp

1. BAURU RELATO CARACTERIZADO DO ESPAÇO

A cidade, de Bauru-SP foi escolhida devido facilidades logístico-financeiras que a mesma apresentou para a realização das pesquisas. O campus da UNESP, nela instalada, veio sobremaneira facilitar a execução dos trabalhos que tiveram o incondicional apoio do alunato. Outro fator preponderante da escolha foi a tipologia da cidade: muito nova é ponto de expansão na região centro-oeste, que ao lado do entroncamento ferroviário tornou-se também um notável entroncamento rodoviário e um dos maiores entroncamentos energéticos do País. Pólo de irradiação e recepção é tida como capital do centro-oeste, sede da sétima Região Administrativa do Estado; compreendendo 38 municípios, tem toda infra-estrutura de uma metrópole. Possui 4 universidades, 9 hospitais de grande porte, intenso comércio representado por 5 mil estabelecimentos e é a cidade do interior paulista, conforme estudos estimativos, que mais crescerá nos próximos anos, a uma taxa média de 10% ao ano, devendo chegar ao atingir seu centenário em 1996 a 500 mil habitantes.

Localizada a noroeste da capital do estado de São Paulo, dista dela em linha reta 228 Km, sendo que os principais acessos rodoviários podem ser feitos pela Rodovia Marechal Rondom Sp-300 e Rodovia Marechal Castelo Branco Sp-290 e o ferroviário pela Rede Ferroviária Federal (400 Km), conforme figura 1.

Possui 500 Km de área de superficie; registra a altitude máxima de 615 metros no aeroporto da cidade e a altitude mínima de 490 metros acima do nível do mar. O clima tropical é relativamente seco e o município assentado em terrenos com predominância do arenito.

unesp

FIGURA.1- **Mapa de localização da cidade de Bauru**



FONTE: Geomapas - São Paulo Político e Rodoviário 1994 - Esc. 1:1.000.000
Reprodução Copiadora Canon NP 1520 - Zoom 100%

1.1 A PESQUISA

O início dos trabalhos nesta cidade teve como primeira etapa o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória através da observação extensiva, nas vésperas das eleições presidências em outubro de 1989 com a finalidade de descobrir as influências dos programas políticos na escolha do candidato e a credibilidade nas pesquisas eleitorais pelo povo bauruense.

Embora essa fase não tenha sido programada na elaboração do projeto, ela tornou-se necessária devido às informações obtidas,como a caracterização do universo teste pilôto, que conduziu a identificação natural das hipóteses, inclusive norteando a realização da etapa subseqüente. Esta etapa foi aqui apresentada como um subsídio ou sondagem inicial, que orientou o estudo.

A segunda etapa em Bauru foi realizada em maio de 1991 em dois segmentos de públicos distintos, com características bem diferentes e com um questionário específico para o estudo das pesquisas eleitorais e de consumidores sem vínculo com as eleições.

O objetivo foi avaliar o conceito das pesquisas eleitorais junto à população, sua credibilidade, sua utilização e até o enfoque que é dado pelas pessoas quanto a atuação das pesquisas em relação à influência na opinião pública.

A idéia foi trabalhar com dois estratos de diferentes classes sociais e culturais para avaliar como os fatores socioculturais poderiam modificar e influenciar as opiniões a respeito do tema.

Foi escolhido um bairro popular predominantemente de classe C e D como primeiro segmento e os alunos da UNESP-Bauru como segundo segmento caracterizado pela classe A e B. A diferença cultural entre eles foi significativa e proposital para a abordagem do estudo.

O critério utilizado na classificação das classes sociais, foi o estabalecido pela ABA-ABIPEME - Associação Brasileira de Anunciantes e Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas Eleitorais e Mercadológicas, que categoriza os indivíduos conforme avaliação sócio-econômica tendo como base uma pontuação que é obtida à partir de especificações tais como: nível de instrução do chefe da família, número de pessoas residentes no imóvel e de máquinas, móveis e utensílios domiciliares inclusive automóveis.



1.1.1 - PRIMEIRA ETAPA BAURU

1.1.1.1 - Metodologia

Ficou convencionado que as consultas seriam realizadas somente a portadores do título de eleitor e conforme informação do Cartório Eleitoral, havia 170 mil eleitores registrados naquela época. Com base na planta da área urbana e arredores da cidade de Bauru e entrevistas com carteiros e fiscais da prefeitura do município, concluiu-se as estimativas das densidades populacionais de cada bairro.

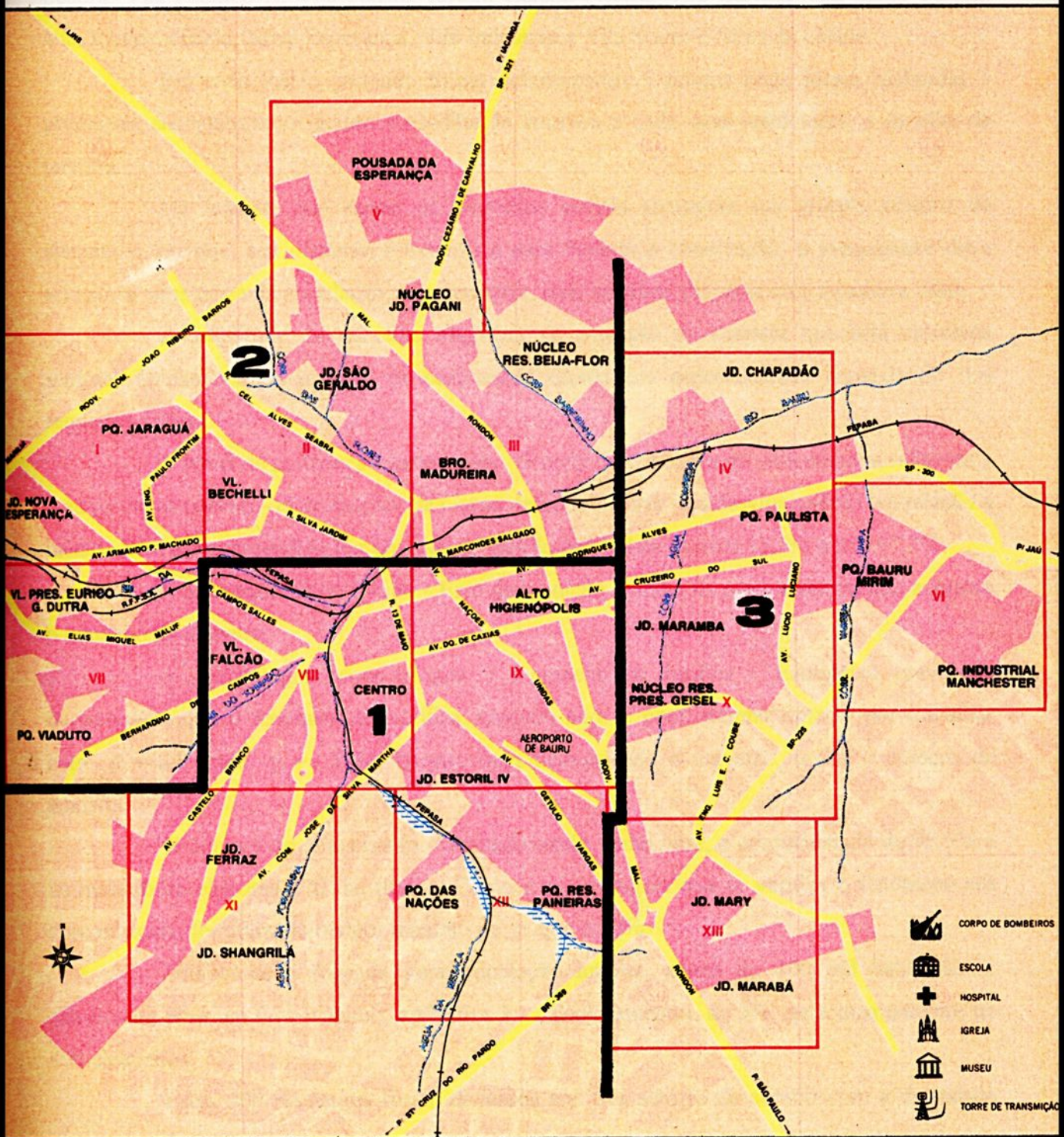
A planta foi divida em três setores onde foram agrupados os bairros geograficamente próximos e de classes sócio-econômicas similares.

Quando não existe o prévio conhecimento do volume populacional de um determinado setor ou bairro, comumente utiliza-se o método de áreas que consiste numa variação da amostragem aleatória simples; através de mapas da cidade ou região coloca-se sobre os mesmos uma malha composta por áreas iguais de formato quadrado que são tomadas como unidades e numeradas uma a uma. Sorteadas de forma aleatória, estas áreas serão definidas como representativas do universo que se quer pesquisar e este sorteio poderá ser efetuado em um ou dois estágios combinando a amostragem por área e a aleatória simples.

O método de área de duplo estágio foi utilizado para a seleção amostral Uma área de cada setor foi sorteada, visto que o setor 1 compreendeu as áreas VIII, IX, XI e XII, o setor 2 (I, II, III, V e VII) e o setor 3 (IV, VI, X, XIII), conforme figura 2.



FIGURA.2- **Mapa setorial da cidade de Bauru**



FONTE: Assessoria Técnica Prefeitura Municipal de Bauru - 1990 - sem escala

Posteriormente, houve o sorteio de alguns bairros de cada área. Os bairros sorteados foram: Centro, Jardim Estoril, Jardim Aeroporto, Bela Vista, Vila Quagio, Vila Seabra, Vila Pacífico II, Vila Falcão, Jardim Gérson França, Vila Galvão, Vila Santa Tereza, Vila Independência, Nova Esperança, Vila Industrial e Vila Souto e Altos da cidade.

Em cada bairro sorteado foram determinados 5 pontos onde foram realizadas 5 pesquisas, sistematizando quanto a escolha da amostra a cada duas residências, a escolha da terceira.

Na maioria dos casos, as pesquisas sociais abrangem um grande número de elementos, ou seja, seu universo é extenso e para facilitar a observação, o pesquisador deve selecionar uma parte da população representativa, uma amostra que seria uma miniatura deste.

A amplitude do universo implicará na extensão da amostra que será calculada sempre, fundamentando-se em procedimentos estatísticos especializados dependendo dos seguintes fatores:

- Nível de confiança estabelecido - O nível de confiança de uma amostra refere-se à área da *curva normal - distribuição de Gauss* definida a partir dos desvios padrão em relação à média. A área compreendida por um desvio padrão 68%, dois desvios 95,5% e três 97,7%;
- Erro máximo permitido - Erro de medição diminui na proporção em que aumenta o tamanho da amostra;
- Porcentagem com o qual o fenômeno se verifica - Estimativa prévia da porcentagem que o fenômeno se verifica. Quando não se pode estimar opta-se por trabalhar com $p = q$, onde $p = 50\%$. Quanto mais heterogêneo o universo, maior o número de amostras.

O número de amostras foi calculado tendo como base, a confiabilidade de 95,5% e no número de eleitores 170 mil títulos. Como a porcentagem que se verifica o fenômeno era desconhecida, foi utilizado o valor máximo de p que é 50%.

Utilizou-se a fórmula para população infinita, acima de 100 mil habitantes e calculou-se para um êrro máximo, **apêndice 1** - cálculo amostra, de 5%, para uma amostra de 400 elementos.

Estes 400 elementos foram divididos nos três setores de acordo com a densidade populacional dos mesmos, ou seja, para o bairro mais populoso, maior número de amostras;



setor com menos residências, menor número de amostras, e assim por diante, para não haver o risco de não se completarem as cotas nos bairros sorteados, por falta de elementos.

Além do número estipulado por bairro, foram divididas também as amostras quanto ao sexo, ou seja 50% de homens e 50% de mulheres. Este cuidado, embora possa parecer irrelevante, foi deliberadamente utilizado visando minimizar possíveis distorções que por ventura pudessem ocorrer se entrevistados mais homens do que mulheres, considerando que na área política existem diferenças significativas entre eles.

Muitas vezes coletar dados de pessoas através da observação nem sempre é possível em uma pesquisa. Deve-se assinalar que ao decidir a utilização do questionário foram consideradas as vantagens como custo, facilidade de aplicação, pressuposição de menos pressão no informante, rapidez, objetividade e o caráter de preservação do anonimato para o entrevistado.

Nas decisões sobre o conteúdo das questões, observou-se desvios tais como: influências da condição social, clareza das expressões, conteúdo das informações desejadas, quadro de referência do informante, seqüência das questões e o melhor tipo de questão (aberta ou fechada) para o estudo.

Conforme SELLTIZ (1987:17), a denominação de questionário é dada ao procedimento utilizado para se referir as entrevistas padronizadas, bem como as formas que são preenchidas pelo informante.

O questionário direto é aquele que não se pressupõe entrevistador e o indireto se utiliza do entrevistador para anotar as questões.

Foi elaborado um questionário para ser aplicado com o auxílio do entrevistador. Após os testes iniciais, o questionário passou a ser constituído de nove perguntas fechadas, com respostas predeterminadas com uma legenda fixada no cabeçalho para que o entrevistador escrevesse as anotações do setor e o sexo do entrevistado, facilitando dessa maneira o cumprimento e a checagem das cotas pre-estabelecidas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

FIGURA.3- **Questionário utilizado na primeira etapa Bauru**

Credibilidade da Pesquisa Eleitoral

( ) SETOR ( ) SEXO

1 - Você sabe o que é uma pesquisa eleitoral ?
a ( ) Sim b ( ) Não

2 - Através de que meios de comunicação você aconpanha as pesquisas eleitorais ?
a ( ) Tv b ( ) Rádio c ( ) Jornal d ( ) Não acompanha

3 - Você acredita que os resultados das pesquisas eleitorais são:
a ( ) Verdadeiros b ( ) Falsos c ( ) Depende da agência

4 - Você sabe quem está liderando nas pesquisas eleitorais ?
a ( ) Sim b ( ) Não

5 - Você acha que a pesquisa eleitoral influencia a opinião do eleitor ?
a ( ) Sim por quê ?_____
b ( ) Não por quê ?_____

6 - Você já escolheu o candidato em que irá votar nas próximas eleições?
a ( ) Sim b ( ) Não

7 - Você acompanha os programas de propaganda eleitoral através dos meios de comunicação ?
a ( ) Sim b ( ) Não c ( ) As vezes

8 - O programa eleitoral ajudou de alguma maneira na escolha do seu candidato ?
a ( ) Sim b ( ) Não

9 - Você acredita nos pronunciamentos que os candidatos apresentam nos meios de comunicação ?
a ( ) Totalmente b ( ) Parcialmente
c ( ) Não acredita em nada d ( ) Depende do candidato

DIA _____ NÚMERO _____

ENTREVISTADOR _____

Os questionários foram divididos entre 4 entrevistadores que foram instruídos e treinados quanto a metodologia, ao posicionamento de não influenciar ou orientar respostas e ao método de coleta da amostragem. Cada entrevistador realizou sua tarefa de 100 questionários nos dias 14,15 e 16 de outubro de 1989, separadamente, de acordo com a área a ele destinada em seu horário disponível.

Além dos questionários e material para registro(lápis e pranchetas), receberam crachás de identificação como estudantes da UNESP e um mapa detalhado de sua área e assinalados os pontos onde deveriam realizar as entrevistas.

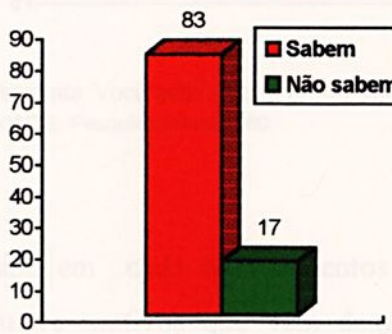
A maior dificuldade encontrada na realização desta foi o trajeto de um bairro ao outro, pois havia uma certa distância entre eles, o que implicou mais tempo para locomoção do que o previsto.

A equipe que realizou o trabalho de campo teve os seguintes componentes: Maria Cristina Dias, Soraia Maria Perazoli, Aparecida Arradi, Ana Alice Duarte.

1.1.1.2 - Dados obtidos.

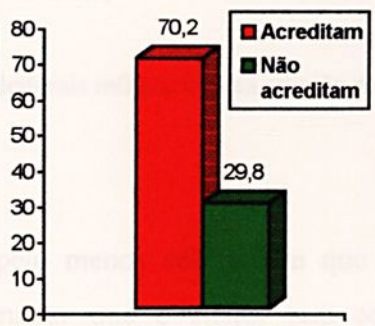
Os dados encontrados mostram que 83% das pessoas dizem saber o que é uma pesquisa eleitoral, conforme figura 4, a maioria 70,2%, acompanha as pesquisas eleitorais pela TV figura 6 e encontramos 70,2% que acreditam nas pesquisas, conforme demonstra figura 5.

FIGURA 4.-**Conhecimento**



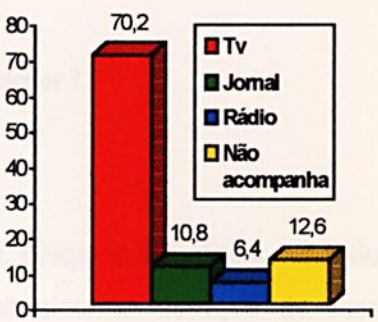
Pergunta: Você sabe o que é uma pesquisa eleitoral?

FIGURA 5.-**Credibilidade**



Pergunta: Você acredita nos resultados das pesquisas eleitorais ?

FIGURA 6.-**Acompanhamento**



Pergunta: Através de que meios de comunicação você acompanha as pesquisas eleitorais ?

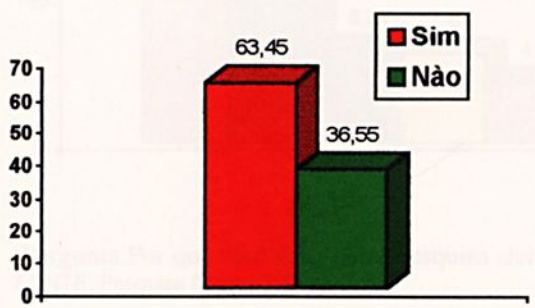
FONTE: Pesquisa Direta.1989.

Pode-se notar que o índice de pessoas que acreditam 70,2% fica abaixo dos 87,4% que dizem acompanhar as pesquisas eleitorais pelos meios de comunicação. Este é um fator significativo, pois em uma análise objetiva percebe-se que as pessoas pesquisadas não têm consciência do crédito que elas próprias possuem nas pesquisas eleitorais, pois se 87,4% acompanham seus resultados por que só 70,2% dizem acreditar nas pesquisas eleitorais? Quando sujeitos observam, acompanham as pesquisas, alguma credibilidade estas sondagens devem instigar neste público.

Continuando este raciocínio, pode-se realizar ainda uma correlação entre as variáveis; no momento em que o entrevistado diz saber o que é pesquisa 83% e diz acompanhá-las 87,4% verifica-se uma incongruência, pois como consegue participar de algo que não conhece ?

Ao mesmo tempo, fica clara a influência dos resultados da pesquisa eleitoral que é assinalada por 63,45% dos respondentes,na figura 7.

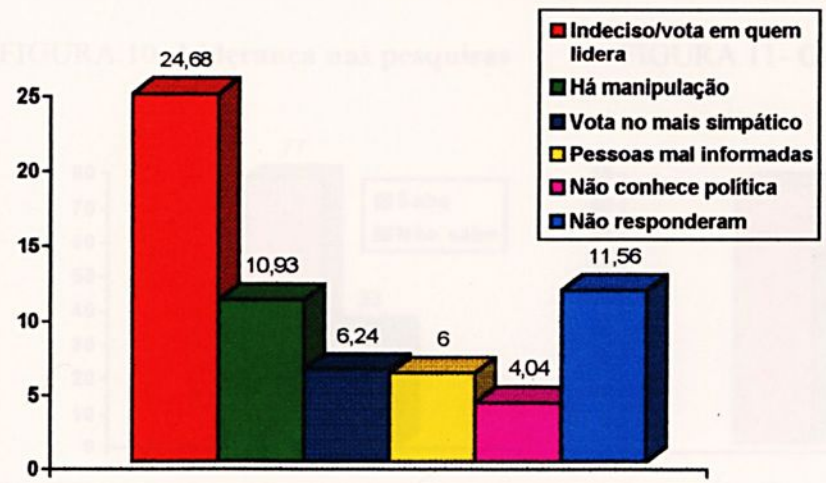
FIGURA 7.- **Influência das pesquisas eleitorais**



Pergunta: Você acha que as pesquisas eleitorais influenciam na opinião do eleitor ?
FONTE: Pesquisa Direta.1989.

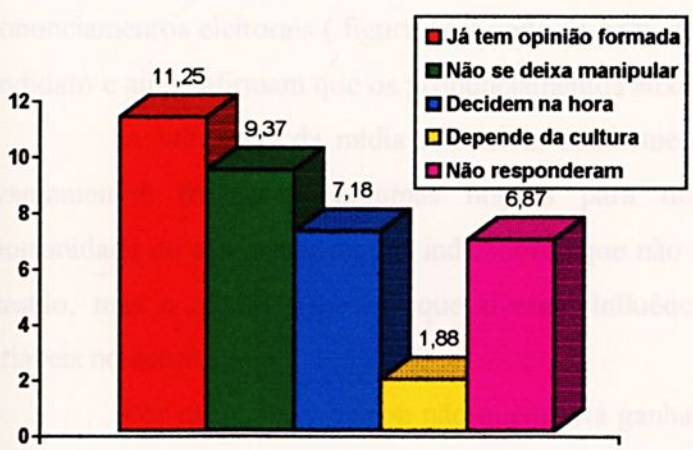
Assim, em cada dez elementos pelo menos seis acham que a pesquisa influência, citando inclusive motivos que vêm demonstrar que o eleitor tem conhecimento desta, e de suas interferências conforme figuras 8 e 9.

FIGURA.8- **Motivos de influência da pesquisa eleitoral**



Pergunta:Por que você acha que a pesquisa eleitoral influencia na opinião do eleitor ?
FONTE: Pesquisa Direta.1989.

FIGURA.9-**Motivos da não influência de pesquisa eleitoral**

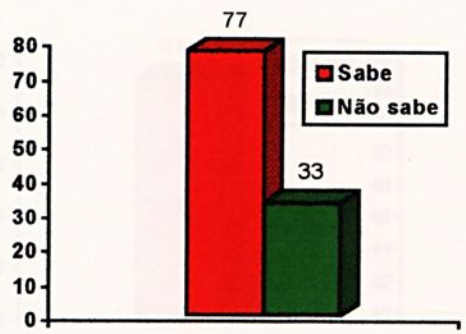


Pergunta: Por que você acha que a pesquisa não influencia na opinião do eleitor ?
FONTE: Pesquisa Direta.1989.

Mesmo com um resíduo de 18,45% dos que não souberam responder, obteve-se definições como: os indecisos votam em quem está na frente, há manipulação pela pesquisa e outros.

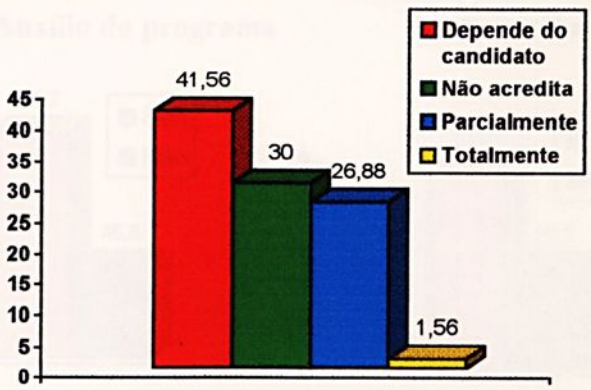
O emprego destas razões pelos entrevistados, de certa maneira, caracteriza a imagem da pesquisa como agente modificador no momento neste universo.

FIGURA.10- **Liderança nas pesquisas**



Pergunta: Você sabe quem está liderando nas pesquisas ?
FONTE: Pesquisa Direta.1989.

FIGURA.11- **Credibilidade nas promessas**



Pergunta: Você acredita nas promessas dos candidatos na Tv ?

O índice de 77% de pessoas que responderam saber, a um mês da eleição quem, está liderando nas pesquisas, (figura 10) é auto-relacionado com a credibilidade nos pronunciamentos eleitorais (figura 11) onde 41,58% disseram acreditar nestes, dependendo do candidato e ainda afirmam que os pronunciamentos auxiliaram 54,2% na sua escolha no pleito.

A influência da mídia televisiva, conforme estes dados, é muito expressiva. Estes levantamentos trouxeram algumas noções para desenvolver o projeto, propiciando a oportunidade de selecionar alguns indicadores que não se referiam exatamente às variáveis em questão, mas a outros aspectos que tiveram influência e identificação dos nexos entre as variáveis no estudo.

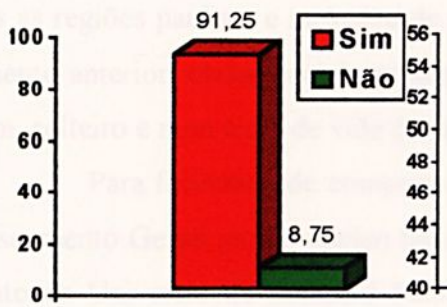
Por exemplo, saber ou não quem está ganhando nas pesquisas, tem implicação com o fator votar ou não em quem tem possibilidade de vencer. Acreditar ou não nas promessas e pronunciamentos feitos pelos candidatos na televisão implica no *marketing* eleitoral, na empatia e na pesquisa de opinião, que pretende a adequação do comportamento dos candidatos aos anseios do público.

Observamos na figura 12 que 91,25% das pessoas acompanham os programas eleitorais, sendo que 54,02% afirmaram, conforme figura 13, que esses programas auxiliaram de alguma maneira na escolha de seu candidato, daí a força da propaganda eleitoral.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

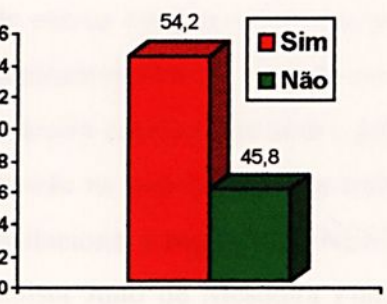
Embora a apenas um mês da eleição encontramos 33,57% de pessoas que não tinham escolhido ainda seu candidato, conforme figura 14.

FIGURA.12- **Programas Políticos**



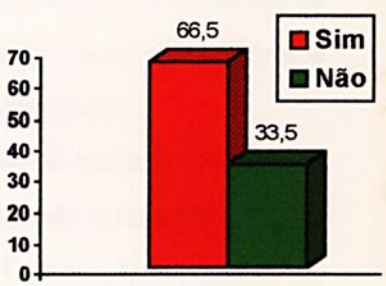
Você acompanha os programas eleitorais ?

FIGURA.13- **Auxílio do programa**



O Programa eleitoral auxiliou na escolha de seu candidato ?

FIGURA.14- **A escolha**



Você já escolheu seu candidato ?

FONTE: Pesquisa Direta.1989.

No entanto, as análises e associações dos dados levantados nessa primeira etapa do estudo serão melhor detalhados na conclusão do mesmo, onde pretende-se expôr os resultados como um todo.

1.1.2 - SEGUNDA ETAPA BAURU

Como citada anteriormente, esta etapa foi realizada em dois segmentos para uma posterior comparação dos dados.

O objetivo desta segmentação - dois grupos de pessoas - deu-se com o intuito de comparação e verificação da influência da pesquisa eleitoral em segmentos com características sociais, econômicas e culturais diferentes. Embora as bases para a segmentação venham sofrendo mudanças através dos tempos, as variações demográficas têm sido desde há muitos anos a base mais popular para se distinguirem os agrupamentos significativos de uma região, sendo também as mais fáceis de serem reconhecidas e mensuradas.

Pensando neste aspecto, escolheu-se um segmento de população homogêneo que neste caso foi o Núcleo Habitacional Presidente Geisel, cujos habitantes, classe social

unesp

predominante C e D com base na avaliação sócio-econômica ABA-ABIPEME, nível de instrução do chefe de família média-baixa e com uma relativa estabilidade, visto que o conjunto habitacional já está totalmente ocupado há cerca de 12 anos, **apêndice 2** - tabelas de classe.

O segundo segmento escolhido foi o alunato da UNESP- Universidade Paulista Júlio Mesquita Filho, campus Bauru, diversificado quanto a sua origem, pois temos alunos de todas as regiões paulista e inclusive de outros estados e com um perfil totalmente diferente do segmento anterior, classe social predominantemente B, nível de instrução superior, faixa etária jovem, solteiro e num ciclo de vida de família contrastante com o primeiro grupo.

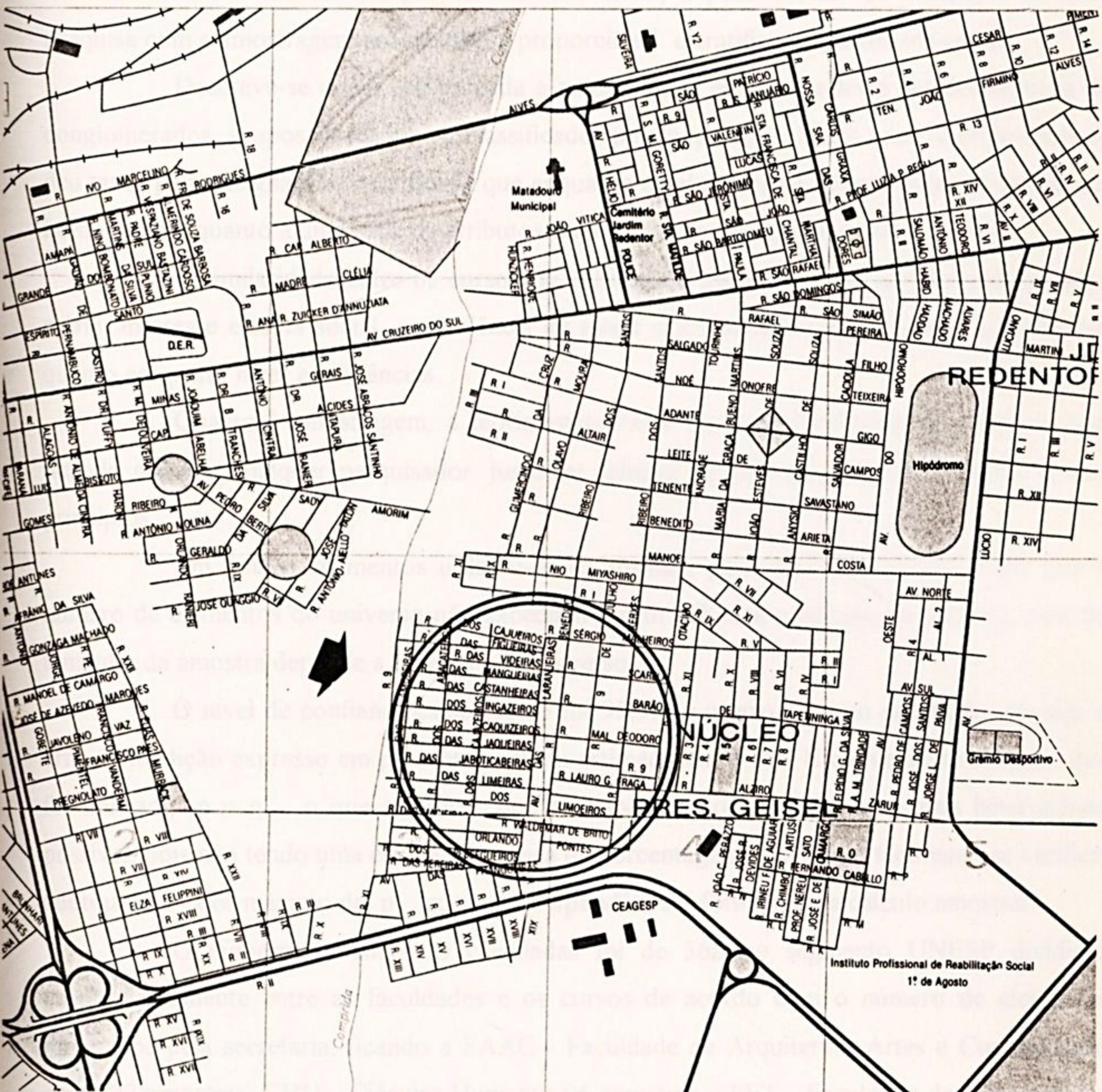
Para facilidade de compreensão na exposição desse trabalho, doravante denominar-se-á segmento Geisel para o núcleo habitacional e segmento UNESP quando a referência for ao alunato da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus Universitário de Bauru.

unesp

1.1.2.1 - Metodologia.

No segmento Geisel, foram levantadas por estimativa 2700 residências. No mapa a delimitação foi realizada na área inscrita em um círculo de 1500 m de diâmetro privilegiando a zona estritamente residencial, descartando-se estabelecimentos comerciais.

FIGURA.15- **Mapa do Bairro Geisel**



FONTE: Assessoria Técnica Prefeitura Municipal de Bauru 199J
Reproducão sem escala

Foi elaborada uma pesquisa descritiva através do método estatístico cuja unidade da amostra foi o eleitor, ou seja, todo indivíduo brasileiro que estivesse dentro desta categoria poderia ser escolhido para fazer parte integrante da amostra, desde que residisse na área escolhida ou fosse aluno da UNESP-Bauru.

No segmento UNESP, como pode-se contar com dados precisos de 4730 alunos distribuídos nas 3 faculdades, proporcionando, assim, a possibilidade de realização de uma pesquisa com a amostragem probabilística proporcional estratificada quanto aos cursos.

Descreve-se como estratificada a amostragem, embora pudesse ser denominada de conglomerados, grupos formados ou classificados pela população. Neste caso, a preferência se deu tanto pela designação estratificada que enquadra os elementos a grupos com características homogêneas, quanto a uma série de atributos do informante necessárias para o estudo.

A similaridade entre os cursos ou habilitação significa quase sempre, mesma faixa etária, interesse e nível social, equivalência de renda e até mesmo características psicológicas quanto ao gosto, lazer e influências.

Quanto à amostragem, a teoria encontra-se hoje considerávelmente desenvolvida, ficando dificil a qualquer pesquisador, justificar seleção de uma amostra sem recorrer a seus princípios.

Em ambos segmentos utilizou-se da fórmula para universos finitos, visto que o número de elementos do universo não excediam a cem mil para o cálculo da amostra, pois do tamanho da amostra depende a extensão do universo.

O nível de confiança estabelecido foi 95,5% e o erro máximo permitido, ou seja o erro de medição expresso em percentuais ficou estimado em $\pm$ 5%. É conveniente salientar que foi utilizada $p = q$, o que significa que se trabalhou com um universo mais heterogêneo possível, pois não tendo uma estimativa prévia da porcentagem com que o fenômeno se verifica, adotou-se o valor máximo de p , que é 50% **apêndice 3** - fórmula para cálculo amostral.

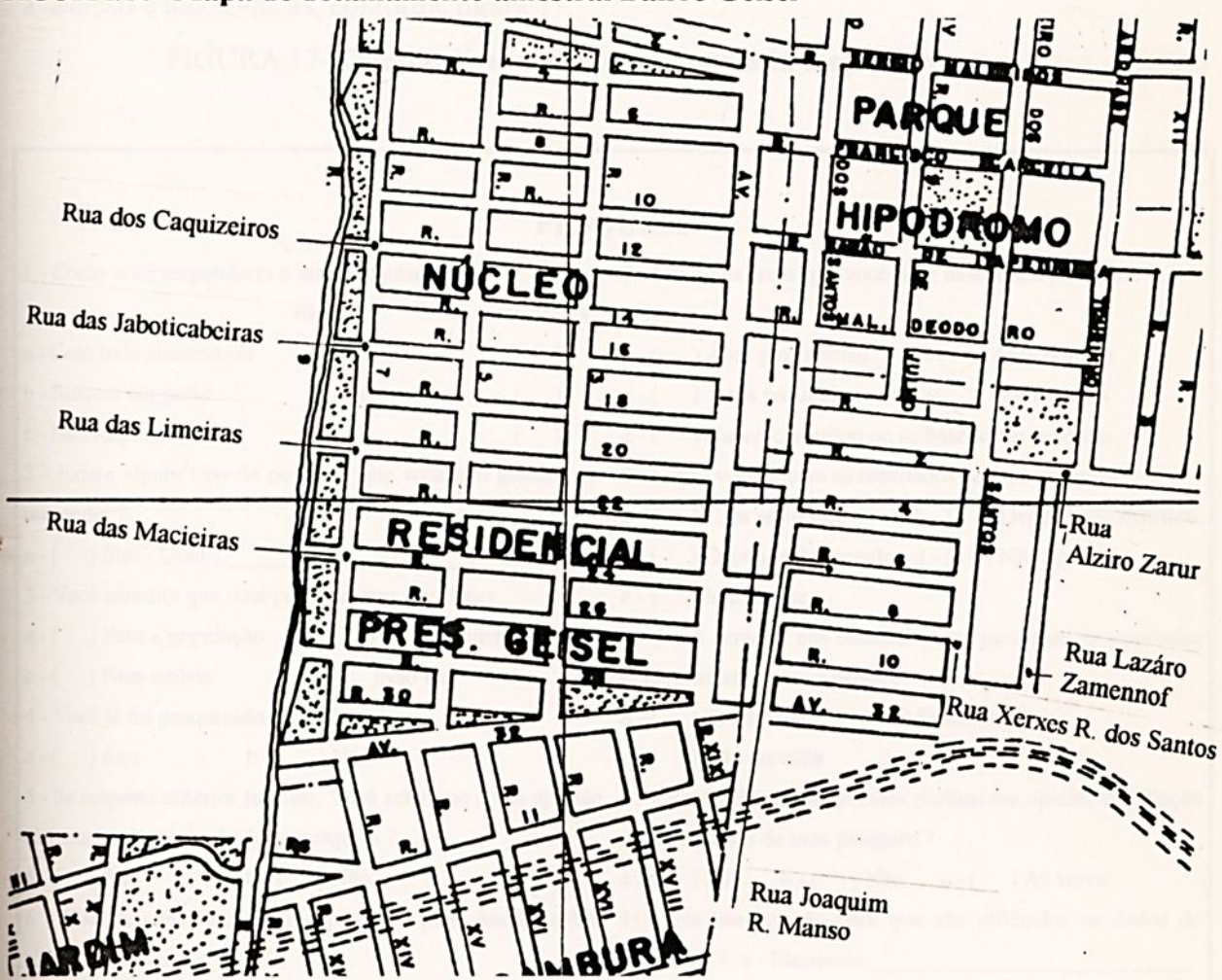
O número de amostras calculadas foi de 368 no segmento UNESP divididas proporcionalmente entre as faculdades e os cursos de acordo com o número de elementos fornecidos pela secretaria, ficando a FAAC - Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação com 122 amostras, CHU - Ciências Humanas 96 amostras e FET - Faculdade de Engenharia e Tecnologia 150 amostras.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

A estratificação quanto aos cursos proporcionou-nos uma amostra bem representativa e quanto à escolha dos elementos da amostra foi sistematizado a cada cinco alunos o quinto elemento era sorteado na posição em que se encontrava dentro das salas dos respectivos cursos, no dia previsto para o trabalho de campo até completar o número de amostra predeterminado.

Para o segmento Geisel as 348 amostras necessárias foram divididas nas 10 ruas escolhidas dentro da área estipulada anteriormente, sistematizando também a escolha das residências de 5 em 5, ou seja, sempre a quinta casa da rua, era a primeira sorteada e as demais sucessivamente, sendo que foi determinado em algumas ruas o lado par e em outras o lado ímpar.

FIGURA.16- **Mapa de detalhamento amostral Bairro Geisel**



FONTE: Assessoria Técnica Prefeitura Municipal de Bauru 1990.
Reprodução sem escala

Utilizou-se para a coleta de dados a observação direta extensiva através do questionário direto no segmento UNESP, a fim de minimizar tempo e pessoal e indireto no segmento Geisel, pois se tratando de um público menos escolarizado, percebeu-se que seria aconselhável para se evitar erros de preenchimento a presença do entrevistador que anotasse as informações e esclarecesse as possíveis dúvidas do entrevistado.

O questionário foi único, comum para os dois segmentos. Por isso, tomou-se o cuidado de redigí-lo de forma simples e clara. Foi executado o pré-teste num período de 7 dias e posteriormente realizadas algumas reformulações necessárias. O questionário definitivo ficou composto de 11 questões sendo apenas uma aberta e as demais fechadas, de múltipla escolha, avaliação e dicotômicas, conforme figura 17.

FIGURA.17- **Questionário utilizado na segunda etapa Bauru**

PESQUISA

1 - Como você responderia a uma pesquisa:

	Eleitoral	Consumidor
a - Com toda sinceridade	( )	( )
b - Sincero em parte	( )	( )
c - Não responderia	( )	( )

2 - Existe algum tipo de pesquisa que você não gostaria de responder ?

a - ( ) Sim - Qual ? _____ b - ( ) Não

3 - Você acredita que uma pesquisa traz benefício:

a - ( ) Para a população b - ( ) Só para quem realiza

c - ( ) Para ambos d - ( )Não traz

4 - Você já foi pesquisado antes ?

a - ( ) Sim b - ( ) Não

5 - Se resposta anterior for Sim, Você acha que a sua opinião influenciou o resultado desta pesquisa ?

a - ( ) Sim b - ( ) Não

6 - Você já consultou alguma pesquisa para decidir sobre alguma coisa na sua vida ?

a - ( ) Nunca b - ( ) Algumas vezes c- ( )-Sempre

7 - Em quais áreas que você já se baseou em pesquisas ?

a - ( ) Área profissional b - ( ) Área política

c - ( ) Área particular d - ( ) Outras áreas

e - ( ) Nunca consultou ou se baseou em pesquisa

8 - Como você encara os resultados de uma pesquisa?

a - ( ) Com seriedade b - ( ) Depende do instituto

c - ( ) Depende do assunto d - ( ) Não acredita

e - ( ) Indiferente

9 - Você acredita nos resultados das pesquisas apresentadas pelos institutos nas eleições ?

a - ( ) Totalmente b - ( ) Parcialmente

c - ( ) Não acredita

10 - Você acha que as pessoas mudam sua opinião em função dos resultados de uma pesquisa ?

a - ( ) Sim b - ( ) Não c - ( ) As vezes

11 - Na sua opinião para que são utilizados os dados de pesquisas ? a - Eleitorais _____

b - Consumidor _____

Antes do início da aplicação do questionário, foi dada uma explicação, com a leitura de uma pequena definição do que seria a pesquisa eleitoral e a do consumidor para se evitar possíveis distorções quanto ao significado das mesmas.

O trabalho de campo foi realizado do dia 17 ao dia 24 de maio de 1990 no período vespertino e matutino no segmento Geisel e nos 3 períodos inclusive o noturno no segmento UNESP para abranger os cursos noturnos.

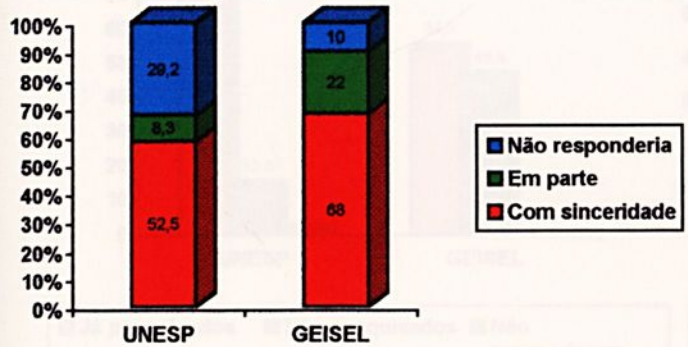
A equipe de entrevistadores foi composta exclusivamente por alunos do curso de Relações Públicas do 5º termo totalizando 14 elementos,**apêndice 4** - relação de nomes dos entrevistadores. Embora já tivessem conhecimento prévio sobre pesquisas de opinião, foi realizada uma reunião para treinamento e orientação, distribuição de cotas, mapas e tarefas. Alguns procedimentos como a utilização de uniforme, calça jeans e camiseta do curso, crachás para identificação foram exigidos principalmente no segmento Geisel a fim de facilitar o acesso e a recepção dos entrevistadores pelos moradores da região.

unesp

1.1.2.2 - Dados obtidos

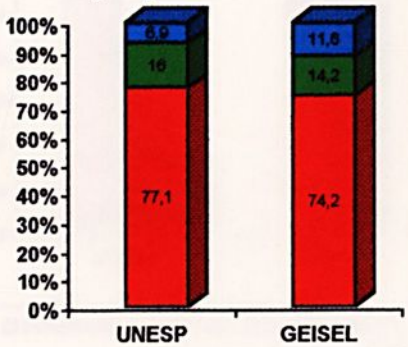
Pode-se notar que nas respostas sobre o nível de sinceridade, o índice foi grande nos dois segmentos, 62,5% Geisel e 68% UNESP, embora na pesquisa eleitoral este índice seja menor que nas pesquisas a consumidores, 74,2% Geisel e 77,1% UNESP figura 18 e 19. A grande maioria dos entrevistados responderia a quaisquer pesquisa, ou seja, de cada dez elementos apenas dois não responderiam a pesquisas que envolvessem temas sexuais, ideológicos ou eleitorais conforme figura 20.

FIGURA.18-
Sinceridade na pesquisa Eleitoral



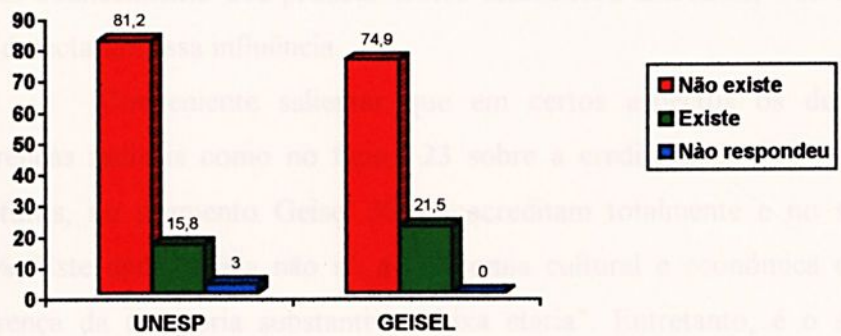
Pergunta: Como você responderia uma uma pesquisa eleitoral ?
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

FIGURA.19-
Sinceridade na pesquisa ao consumidor



Como você responderia uma pesquisa ao consumidor ?

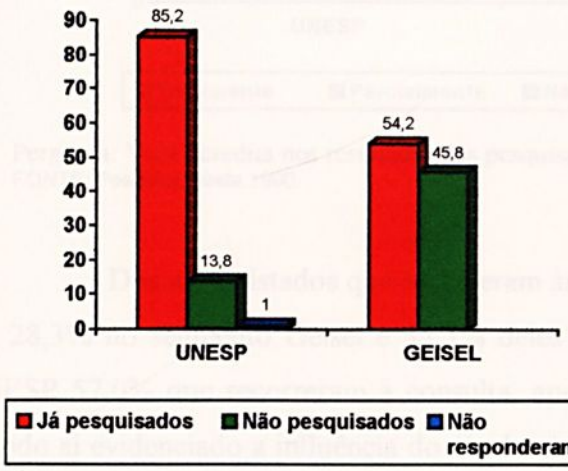
Figura 20 Pesquisas que não responderia



Pergunta: Existe alguma pesquisa que você não responderia ?
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

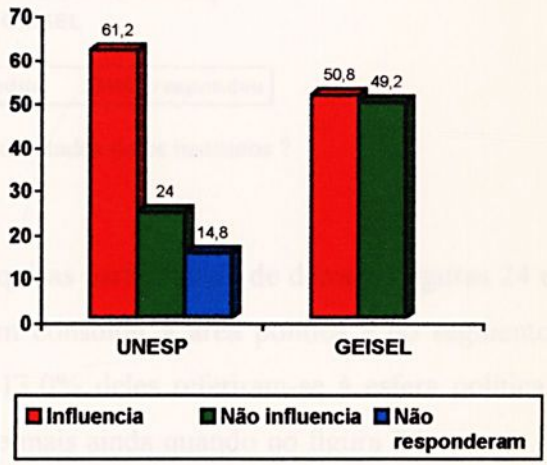
No figura 21 verifica-se um elevado número de pessoas que já haviam sido submetidas a entrevistas em outras pesquisas no segmento Geisel 54,2% e no segmento UNESP 85,0% e mesmo assim desconheciam a importância de suas opiniões, quando no figura 22, segmento Geisel, 50,8% e segmento UNESP 24,0% responderam que suas opiniões não alteravam os resultados das pesquisas.

FIGURA.21- **Pesquisados anteriormente**



Pergunta: Você já foi pesquisado antes ?

FIGURA.22- **Influência nos resultados**



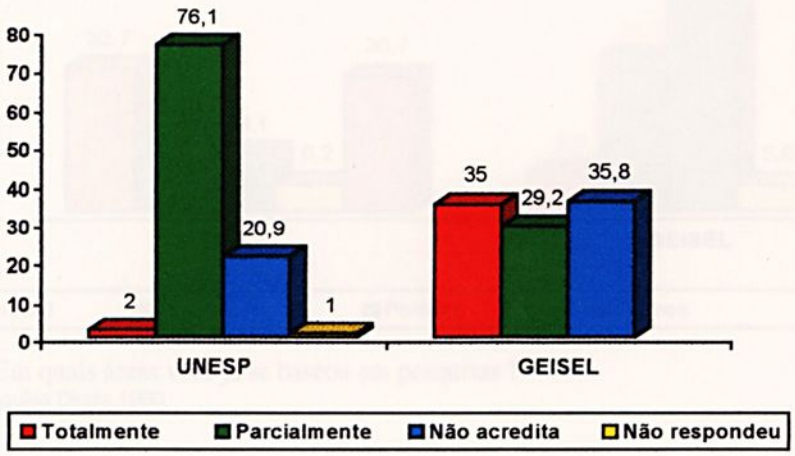
Você acha que a sua opinião influenciou o resultado ?

FONTE: Pesquisa Eleitoral.1990.

A relação entre essas duas variáveis vem demonstrar que embora as pessoas participem como respondentes nas enquetes eleitorais, não tem consciência real do valor da sua opinião no resultado das sondagens. Mesmo no segmento UNESP, que provavelmente tenham algum conhecimento dos procedimentos estatísticos amostrais, três em cada dez respondentes não detectaram essa influência.

Conveniente salientar que em certos aspectos os dois segmentos apresentam diferenças radicais como no figura 23 sobre a credibilidade dos resultados divulgados pelos institutos, no segmento Geisel 38,0% acreditam totalmente e no segmento UNESP apenas 2,0%. Este dado revela não só a dicotomia cultural e econômica entre eles, mas também a diferença da categoria substantiva "faixa etária". Entretanto, é o segmento Geisel que tem menos credibilidade nas pesquisas 35,8%, não acreditam nelas quase quatro pessoas num grupo de dez elementos.

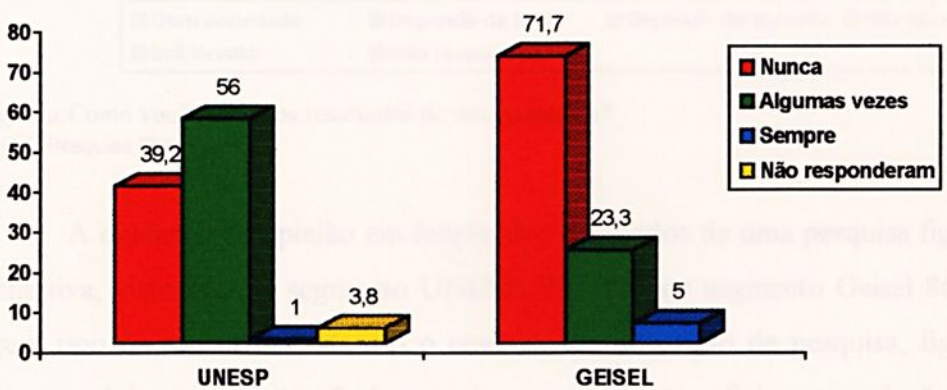
FIGURA.23- **Credibilidade nas pesquisas**



Pergunta: Você acredita nos resultados das pesquisas apresentados pelos institutos ?
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

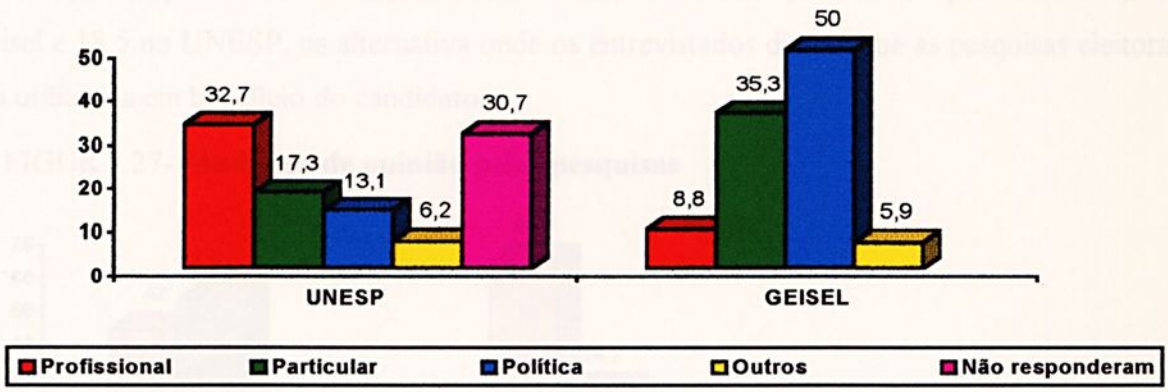
Dos entrevistados que recorreram às pesquisas para tomada de decisões figuras 24 e 25; 28,3% no segmento Geisel e 35,3% deles dizem consultar a área política e no segmento UNESP 57,0% que recorreram à consulta, apenas 13,0% deles referiram-se à esfera política, ficando aí evidenciado a influência do nível cultural e mais ainda quando no figura 26, quanto à visão dos resultados de uma pesquisa no segmento UNESP 40,5% dos entrevistados atrelam a seriedade da mesma aos institutos que a realizam.

FIGURA.24- **Consultas às pesquisa**



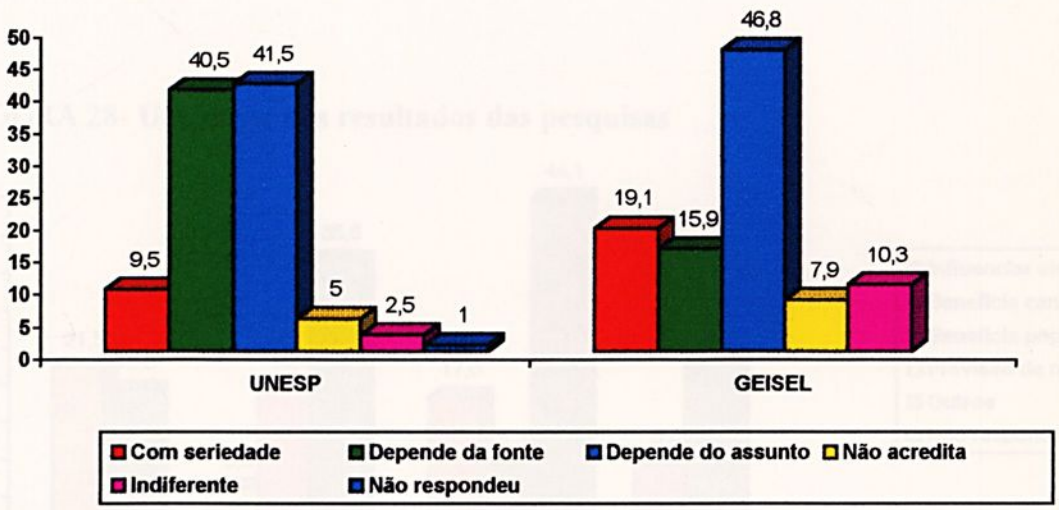
Pergunta: Você já consultou alguma pesquisa para decidir alguma coisa em sua vida ?
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

FIGURA.25- **Áreas consultadas**



Pergunta: Em quais áreas você já se baseou em pesquisas ?
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

FIGURA.26- **Visão dos resultados**

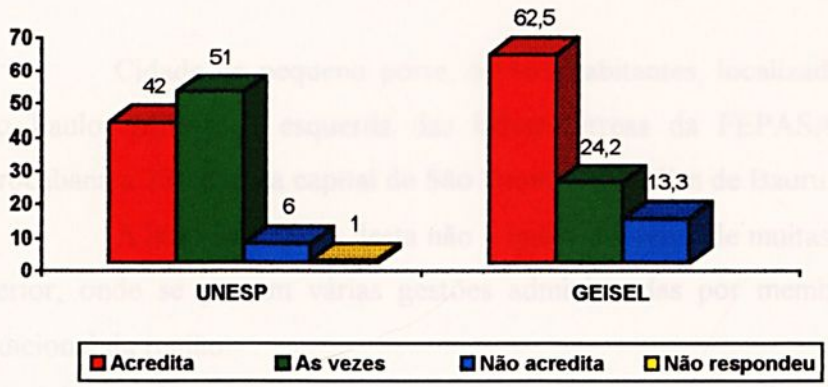


Pergunta:Como você encara os resultados de uma pesquisa?
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

A mudança de opinião em função dos resultados de uma pesquisa figura 27 é muito representativa, visto que no segmento UNESP, 93,0% e no segmento Geisel 86,7% acreditam em algum tipo de mudança. Mesmo o conceito da utilização da pesquisa, figura 28, é bem diferente nos dois seguimentos.Podemos citar a opção (beneficio a população) que aparece com 44,1% no segmento Geisel, enquanto nem é citada no segmento UNESP.

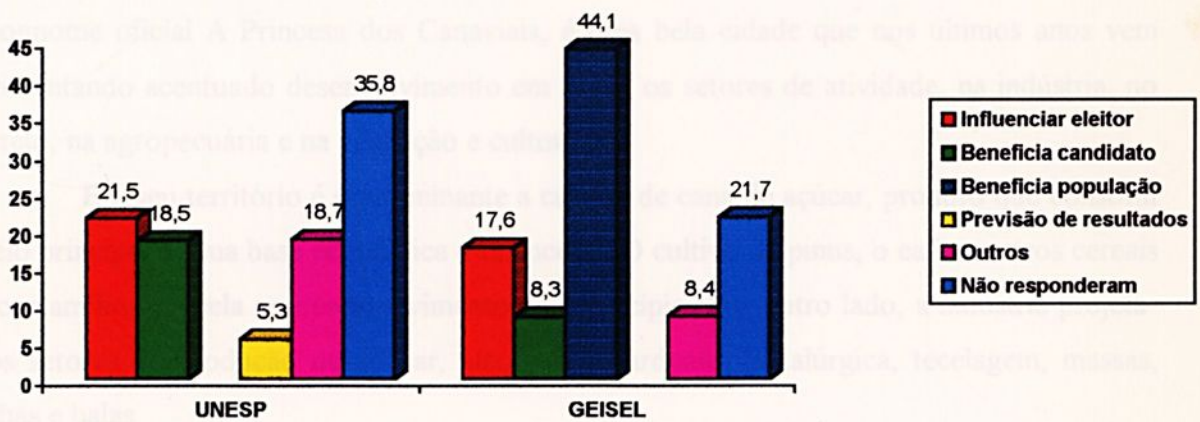
Por outro lado a opção (prever resultados) que apresenta 5,3% no segmento UNESP, não aparece no Geisel,notando-se também a diferença entre os percentuais 8,3 no Geisel e 18,5 no UNESP, na alternativa onde os entrevistados dizem que as pesquisas eleitorais são utilizadas em beneficio do candidato.

FIGURA.27- **Mudança de opinião pelas pesquisas**



Pergunta: Você acha que as pessoas mudam sua opinião em função dos resultados de uma pesquisa ?
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

FIGURA.28- **Utilização dos resultados das pesquisas**



Pergunta: Na sua opinião para que são usados os dados de uma pesquisa eleitoral
FONTE: Pesquisa Direta.1990.

2. LENÇÓIS PAULISTA: RELATO CARACTERIZADO DO ESPAÇO

Cidade de pequeno porte, 60.169 habitantes, localizada na zona centro do estado São Paulo, situa-se à esquerda das linhas férreas da FEPASA, antiga Estrada de Ferro Sorocabana a 280 Km da capital de São Paulo, e a 40 Km de Bauru.

A história política desta não é muito diferente de muitas outras cidades da região do interior, onde se passam várias gestões administradas por membros de uma mesma família tradicional da região.

A data usada para as comemorações, 28 de abril, trata-se do dia da elevação a Distrito ocorrida no ano de 1958. Isto porque não existe uma data precisa do início do povoado, que recebeu o nome de Bairro de Lençóis pertencente ao município de Botucatu, quando da construção da capela Nossa Senhora da Piedade.

Hoje Lençóis Paulista, sede do município do mesmo nome, conhecida também pelo seu cognome oficial A Princesa dos Canaviais, é uma bela cidade que nos últimos anos vem experimentando acentuado desenvolvimento em todos os setores de atividade, na indústria, no comércio, na agropecuária e na educação e cultura.

Em seu território é predominante a cultura de cana de açúcar, produto que constitui o esteio principal de sua base econômica e financeira. O cultivo de pinus, o café e outros cereais acrescentam boa parcela ao desenvolvimento do município. Por outro lado, a indústria projeta-se nos setores de produção de açúcar, álcool e aguardente, metalúrgica, tecelagem, massas, bolachas e balas.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

FIGURA.29- **Mapa de localização da cidade de Lencóis Paulista**



FONTE: Geomapas - São Paulo Político e Rodoviário 1994 - Esc. 1.1.000.000
Reprodução Copiadora Canon NP 1520 - Zoom 150%

2.1 - A PESQUISA

Nas vésperas das eleições municipais de 1992, foi dirigida ao Departamento de Comunicação social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP Bauru, solicitação de realização de pesquisa eleitoral, declaração vide **anexo 4**, com finalidade de definir o perfil dos eleitores da zona urbana de Lençóis Paulista, quanto às suas preferências por candidatos, satisfação com os governantes em exercício, expectativas e outros.

Estando prevista a realização de uma pesquisa para detectar a credibilidade das pesquisas eleitorais em prosseguimento ao projeto em andamento, foi acolhida a solicitação, com inserção de perguntas para determinação do nível de interesse do eleitorado pelas eleições, as características do eleitor, a credibilidade e a influência desta, nas tomadas de decisões quando da escolha dos candidatos.

A pesquisa foi revestida de caráter sigiloso, com a finalidade de protegê-la contra influências de poder e outros parâmetros que poderiam descaracterizar a veracidade dos índices a serem coletados.

2.1.1 - METODOLOGIA.

Sendo objetivo o estudo das características de um grupo, ou seja, os eleitores de Lençóis Paulista, suas opiniões, atitudes e crenças, neste enfoque, poder-se-ia classificá-lo como pesquisa descritiva, com o intuito de descobrir a existência de associações entre as variáveis e inclusive a natureza desta relação, utilizando-se de técnicas padronizadas para a coleta de dados.

Tendo como base os eleitores da cidade, cerca de 28 mil, calculou-se que para uma confiabilidade de 95,5% e com erro máximo, ou seja, um desvio estimado de $\pm$ 5% necessitar-se-ia de 610 unidades de amostra.

Essas unidades da amostra foram ampliadas para 637, a fim de melhor adequá-las aos objetivos quanto aos resultados setoriais e ao plano amostral.



A cidade foi dividida em seis setores, agrupando os bairros próximos fisicamente e tendo como base a tipologia dos mesmos quanto à classe social que foi estimada por pessoas que conheciam o universo.

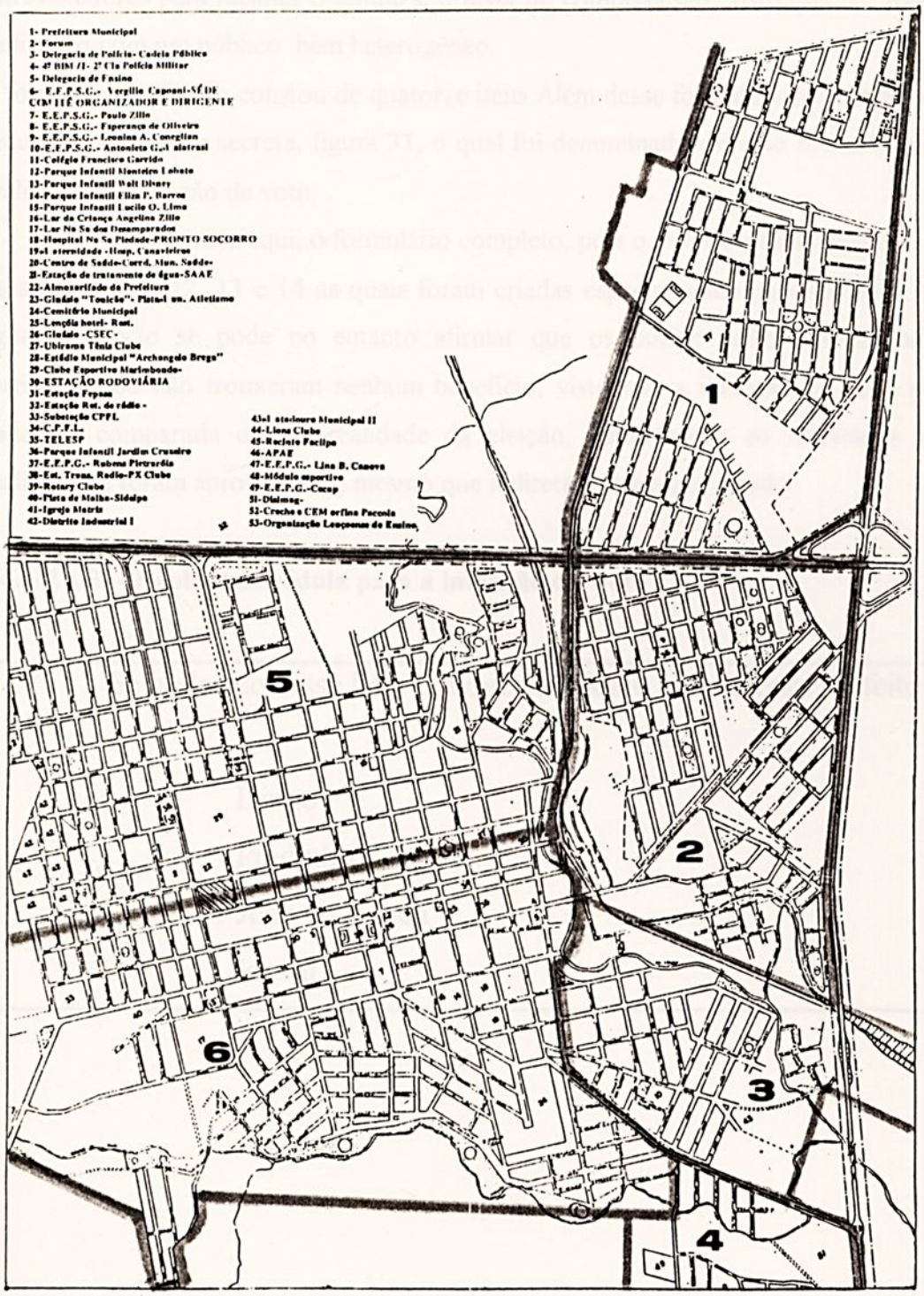
Após estimada a densidade populacional em cada área, as quadras foram numeradas e realizou-se um sorteio proporcional em cada setor; setor mais populoso mais quadras sorteadas, maior amostragem.

Além da amostragem probabilística por área de múltiplo estágio foi também preestabelecida uma cota quanto ao sexo, quando na escolha do entrevistado, isto já na residência predeterminada.

A escolha do domicílio na quadra obedeceu a uma sistematização quanto ao número da quadra e a face do quarteirão onde se amostrava. A quantidade em cada quadra foi determinada pela relação número de moradores e a área total do setor.

Cada setor foi subdividido para facilitar a divisão do trabalho de campo em áreas com a mesma quantidade de amostra e por esse motivo tivemos: setor 1 (A, B, C, D), setor 2 (A, B), setor 3 (A), setor 4 (A e B), setor 5 (A, B, C e D), setor 6 (A, B e C), conforme figura 30.

FIGURA.30- **Mapa setorial da cidade de Lençóis Paulista**



FONTE: Prefeitura Municipal de Lençóis Paulista 1990.
Reprodução sem escala

Utilizou-se do questionário indireto para a coleta de dados, isto é, com o auxílio de entrevistadores para facilitar o tempo e o nível de compreensão, visto que os trabalhos foram realizados com um público bem heterogêneo.

O formulário utilizado constou de quatorze itens. Além desse foi utilizado também um réplica da cédula para votação secreta, figura 31, o qual foi denominado de voto estimulado para melhor avaliação da intenção de voto.

Não consta aqui, o formulário completo, pois o interesse nesta pesquisa deteve-se às questões. 1, 11, 12, 13 e 14 as quais foram criadas especialmente para subsidiar esse projeto, figura 32. Não se pode no entanto afirmar que os outros dados levantados não foram pertinentes ou não trouxeram nenhum benefício, visto que a intenção de voto por exemplo, pode ser comparada com a realidade da eleição, enfim todos os resultados puderam ser analisados e foram aproveitados, mesmo que indiretamente neste estudo.

FIGURA.31- **Réplica da cédula para a intenção de voto**

Se a eleição fosse hoje em que candidato votaria para prefeito

( ) Dingo
( ) Pradinho
( ) João da Banda
( ) Ideval

FIGURA.32- **Questionário utilizado na pesquisa de Lençóis Paulista**

Só para eleitores da cidade

1 - Estando próximo das eleições para prefeito e vereadores qual o seu interesse em relação a elas ?

a ( ) Muito interessado b ( ) Um pouco interessado

c ( ) Nada interessado d ( ) Não sabe

11 - Qual a sua opinião sôbre os resultados das pesquisas:

a ( ) Acredita/ b ( ) Acredita em partes /c ( ) Não acredita

12 - Voce prefere votar no candidato que nas pesquisas está:

a - ( )Liderando / b - ( ) Perdendo / c - ( ) não importa

13 - Caracterização do entrevistado:

a - Sexo ( ) M ( ) F

b - Idade:_____ anos

c - Escolaridade:_____

d - Profissão / cargo: _____

c - Tipo da moradia ( ) Madeira ( ) Alvenaria

14 - Numero da residência:_____Quadra:_____

Setor:_____ Entrevistador: _____

A realização da coleta das informações se realizou no domingo dia 6 de setembro de 1992, sendo algumas amostras complementares efetuadas no dia 7 de setembro. Trabalharam no trabalho de campo dezesseis entrevistadores, um para cada área e dois supervisores de campo.

A equipe foi composta pelos alunos de Relações Públicas - UNESP Bauru , elementos com conhecimento, preparo e treinamento para esse tipo de trabalho. Todos receberam material de suporte; urna, questionário, crachá, mapa com a seleção amostral, cota determinada e seguiram à risca a tarefa com a assessoria do(a) supervisor(a).

A realização da tabulação por computador foi agilizada visto que já havia sido codificado o questionário na maioria das questões. Algumas perguntas abertas foram agrupadas de acordo com o contexto, em categorias semelhantes e codificadas também numericamente.

Posteriormente à digitação e à conferência, iniciou-se o processo de avaliação dos mesmos, realizando-se alguns cruzamentos das informações julgadas necessárias.

2.1.2 - DADOS OBTIDOS

Apenas alguns dos resultados julgados pertinentes estão apresentados neste item, conforme o formulário apresentado, o relatório completo poderá ser consultado, pois é parte integrante da bibliografia.

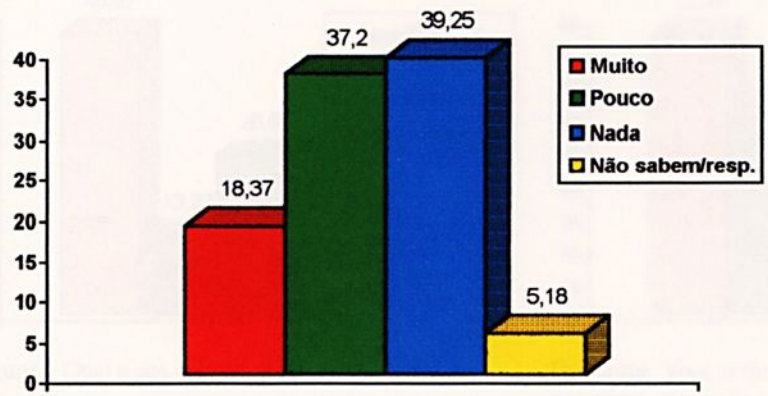
É conveniente salientar que os dados colhidos na pesquisa com vistas às eleições municipais de outubro de 1992, mesmo em se considerando o intervalo de tempo entre os dois eventos: pesquisa e eleições, os resultados apresentam-se dentro do erro estimado, vindo demonstrar o grau de credibilidade e a validade dos dados levantados na pesquisa.

O candidato Dingo venceu as eleições com 30,59% dos votos e na pesquisa de intenção de votos obteve 33,44%, apresentando uma variação de 2,5%. O segundo colocado Pradinho obteve nas eleições 21,7% dos votos e na pesquisa de intenção de votos 17,90%, apresentando uma diferença de 3,27%, portanto os índices levantados na pesquisa foram confirmados nas eleições, mesmo considerando-se que as opiniões poderiam sofrer alterações devido a propaganda e o trabalho dos cabos eleitorais, as alterações ocorridas estavam dentro dos limites previstos na pesquisa.

Na interpretação dos dados levantados pela pesquisa, pode-se notar que o nível de interesse pelas eleições é muito baixo,figura 33, ou seja, 39,25% dos entrevistados não estavam nada interessados, mesmo estando a trinta dias da realização do pleito. Como a tabulação dos dados foi realizada setorialmente, pode-se observar que nos setores três e seis, respectivamente, as maiores percentagens de 26,83% e 25,22% dos entrevistados responderam estar muito interessados nas eleições e destes foi obtido um índice elevado na pergunta sobre a preferência em votar em um candidato que estivesse em primeiro lugar nas pesquisas eleitorais. Nesta questão, 46,34% dos entrevistados no setor três e 50,43% dos entrevistados no setor seis responderam afirmativamente, ou seja, gostariam de votar no candidato com maior número de intenção de votos.



FIGURA.33- **Interêsse nas eleições**



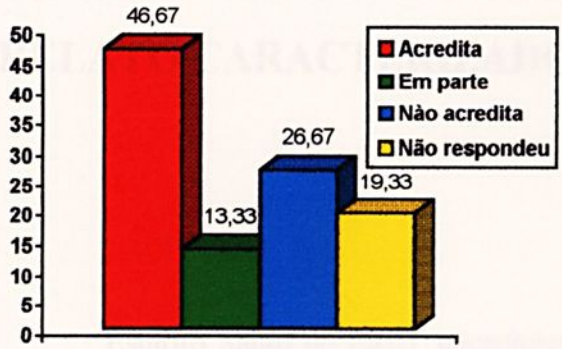
Pergunta: Estando próximo das eleições para prefeito e vereador qual o seu interesse em relação a elas.
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Verificou-se também no setor quatro pequeno interesse pelas eleições onde 53,16% dos entrevistados estavam pouco interessados e 36,71% demonstraram nenhum interesse e que somados representavam 89,87% do total. Interessante salientar que neste setor 43,04% optaram para votar em quem perde nas pesquisa eleitorais representando o nível mais alto entre os setores nesta alternativa. Assim como também foi encontrado o maior índice 37,97% dos entrevistados que não acreditam nas pesquisas. O setor quatro **A** e **B**, caracterizado por conjuntos habitacionais pertencendo predominantemente à classe social C e inclusive à classe social D, é tipicamente um bairro popular.

O setor um é exclusivamente formado por núcleos habitacionais, conforme informações da Secretaria do Bem Estar Social do Município. Os moradores possuem bom nível social, famílias estabelecidas há tempo no local, tendo razoáveis condições de saúde e grau de polinização, onde 52,53% dos entrevistados responderam que acreditam nas pesquisas e preferem votar em quem ganha nas eleições.

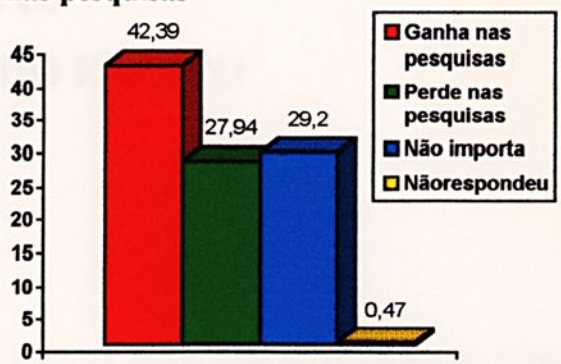
No total geral a credibilidade da pesquisa, conforme figura 34, atinge 46,67% das pessoas, sendo que 42,30% figura 35 preferem votar no candidato que lidera as pesquisas.

FIGURA.34-**Credibilidade nas pesquisas**



Pergunta: Qual a sua opinião sôbre os.resultados das pesquisas:
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

FIGURA.35- **Voto em relação posição nas pesquisas**



Pergunta: Você prefere votar no candidato que nas pesquisas está ganhando, perdendo ou não importa

Neste levantamento, pode-se notar que contrariamente ao esperado, quanto maior a cultura e politização dos indivíduos maior é a credibilidade, o conhecimento sobre os resultados e o poder exercido pela pesquisa.

Outro fator observado, merecedor de análise, é o ocorrido nos setores três e seis, representados pelas classe sociais A e B cujo candidato vencedor nas eleições, que na época das pesquisas estava na liderança, exatamente nesses setores, perdia para o seu maior oponente com intenção de votos pouco expressiva no setor seis classe A- 2,88% das intenções, no setor seis classe B- 3,76% das intenções e no setor três, 4,23% das intenções; como os eleitores desse setor haviam manifestado interesse de votar em quem liderasse as pesquisas, provavelmente a publicação desta pesquisa, vide **anexo 5,** nos jornais de região tenha contribuído favorávelmente ao candidato vencedor, vide **anexo 6**, resultado das eleições.

3. ESPÍRITO SANTO DO TURVO.
RELATO CARACTERIZADO DO ESPAÇO

Espírito Santo do turvo, inicialmente Espírito Santo, teve acrescentada ao nome a designação "do Turvo" para evitar confusões com outros municípios. Não se sabe ao certo quando surgiu. Há cerca de 200 anos, em decorrência de uma rota utilizada pelos povoadores do sertão, que levavam tropa de muares, boiadas ou varas de suínos para Botucatu, Lençóis Paulista e Sorocaba para serem vendidos. Na época da guerra do Paraguai, eles chegaram até Santos, sendo que na volta traziam tecidos, chapéus, calçados, louças, vinhos, bacalhau, licores.

Espírito Santo beneficiou-se muito desse vai e vem de tropas ao lado de um crescimento baseado na estrutura econômica regional calçada no latifúndio.

Segundo documentos do Centro de Estados Geográficos Moraes Rego, do Instituto de Educação Leônidas do Amaral Vieira; Espírito Santo do Turvo surge na história como patrimônio religioso. Por influência de políticos da vizinhança, foi conseguida a doação de uma área para a construção de uma capela. A data exata de sua fundação é difícil de ser apurada, mas o crescimento justificou a elevação para freguesia em 23 de março de 1858, através da lei número 8 e para Vila em 10 de março de 1885, pela lei número 20.

Esta situação perdurou até a primeira década deste século, até que de 1908 a 1910 a Estrada de Ferro Sorocabana deitou seus trilhos sobre a região oeste e a introdução desta ferrovia abalou os alicerces econômicos do Espírito Santo. Ponto de entroncamento para o Paraná, Mato Grosso e Alta Paulista, embora tivesse alcançado grande desenvolvimento em meados do século como produtor de amendoim e algodão que fornecia para as indústrias Matarazzo, tornou-se impossível concorrer com os outros aglomerados localizados ao longo da estrada de ferro.

Depois das revoluções de 1930 e 1932, tornou-se asilo de pessoas foragidas e oportunistas e com a intervenção militar que durou cinco anos, o município regrediu e passou a

Distrito de Paz,conforme decreto 6448 de 21 de maio de 1934, sendo anexado então, ao município de Santa Cruz do Rio Pardo.

Há pouco tempo, em 1978, teve sua vida modificada pela instalação de uma destilaria de álcool Sobar S/A.-Álcool e Derivados. De acordo com alguns dados colhidos, contava até então com uma população em torno de 600 habitantes, hoje tem aproximadamente 5000.

Muitos foram os benefícios que a instalação da destilaria trouxe ao distrito, inclusive a sua autonomia econômica e política, que se concretizou com a eleição para prefeito em 1992; pois de acordo com o plebiscito em 1990, conseguiu sua emancipação, onde votaram dois mil eleitores legalmente registrados em seu cartório eleitoral.

A emancipação política do Distrito surgiu com a constituição da Associação dos Amigos do Espírito Santo do Turvo que enxergou a possibilidade de dispor da arrecadação de ICMS gerado pela indústria local, quase 60% do total da arrecadação de Santa Cruz do Rio Pardo para benefícios do Distrito e sua população.

O núcleo habitacional da cidade data de 1986 compôsto de cem habitações em alvenaria, sendo que a partir da instalação dele que a cidade recebeu sua rede de esgoto e só em 1989 foi asfaltada em suas ruas principais.

O INOCOP está construindo um núcleo de 245 casas em terreno cedido pela indústria e desde 22 de abril de 1991 que as inscrições estão abertas.

Possui atualmente cerca de seiscentas casas, em sua maioria de alvenaria e seu comércio está se diversificando em função do aumento de oportunidades de trabalho.

Os estabelecimentos comerciais em sua maioria, e os benefícios estaduais ou municipais como: escola, posto de saúde, posto policial, prefeitura, caixa d'água, esgoto, correio, ônibus e até a antena de ampliação de TV, foram oriundos do crescimento e da influência provocada pela instalação da destilaria junto ao povoado.

O posto de saúde tem cadastrado 3500 pessoas e funciona desde 19 de julho de 1984. A escola funciona nos três períodos, tem além do primeiro grau completo o colegial que funciona à noite. São 900 alunos, 9 funcionários, 42 professores, 22 salas de aula e um campo de futebol.

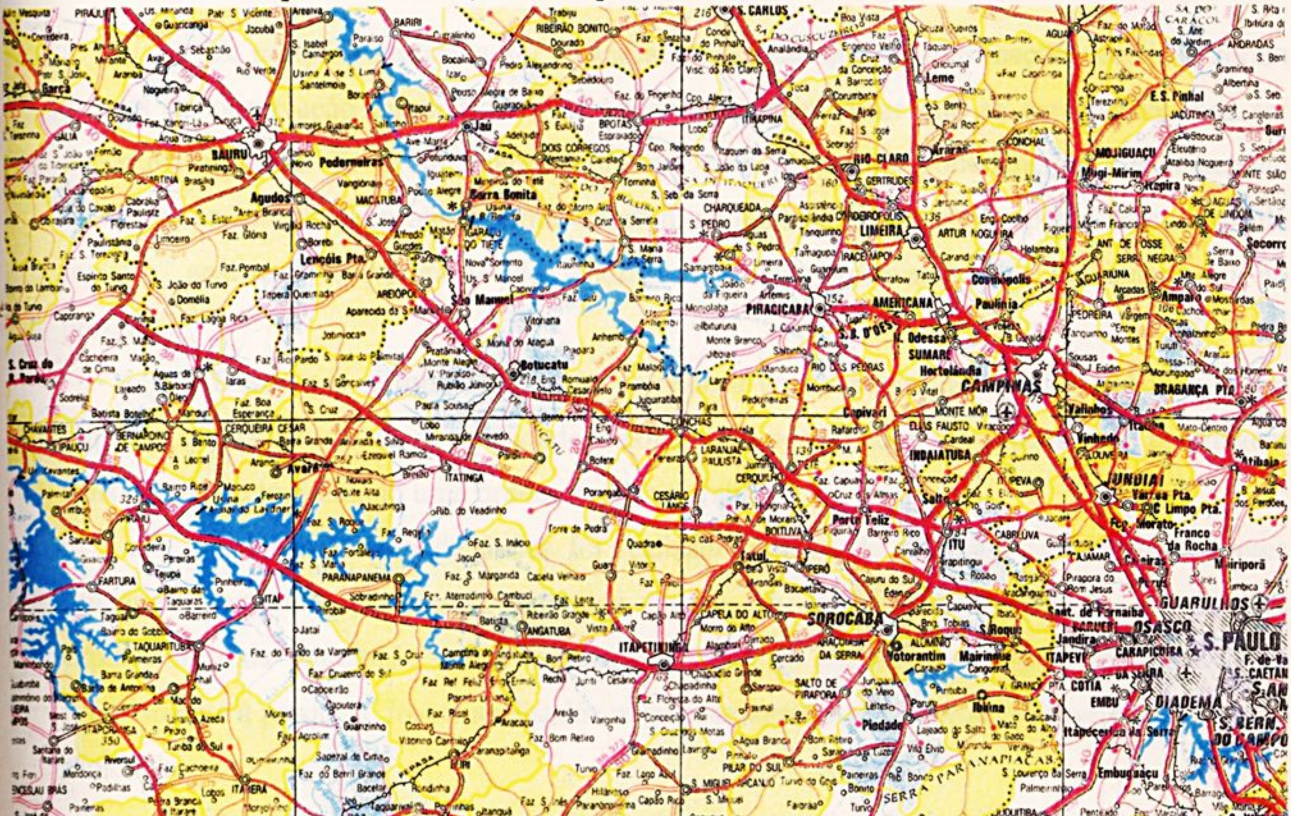
A antena de retransmissão de TV, só amplia os sinais diretamente via satélite, não sendo assim beneficiada pela programação regional. Esta é um ponto de grande importância

para a cidade, pois os meios de comunicação são precários; não tem rádio própria, nem jornal. Recentemente surgiu um boletim informativo feito por um dos moradores, reproduzido e distribuído à população. Esse boletim teve início em 1987 com o nome de Atenção, que teve três números, depois passou a chamar Jornal Local, com quatro edições e em fevereiro de 1990 com o nome de Noticentro, circulou até 1992.

Localizada na região oeste do estado de São Paulo, 22 graus e 24 minutos de latitude, 49 graus e 53 minutos de longitude e 465 metros de altitude. Distante a 8 Km da Rodovia Castelo Branco, e pela Rodovia Sp-225 fica a 60 Km de Bauru e a 36 Km de Santa Cruz de Rio Pardo, figura 36.

O acesso a Espírito Santo do Turvo por São Paulo se faz através da Rodovia Castelo Branco até seu final, Km 313. Além dos ônibus intermunicipais que fazem o trajeto Santa Cruz do Rio Pardo, Espírito Santo do Turvo e Ourinhos. Espírito Santo do Turvo, possui linhas de ônibus da destilaria que transporta seus trabalhadores para as cidades da região.

FIGURA.36- **Mapa de localização de Espírito Santo do Turvo**



FONTE: Geomapas - São Paulo Político e Rodoviário 1994 - Esc. 1.1.000.000
Reprodução Copiadora Canon NP 1520 - Zoom 75%

3.1- A PESQUISA

Tratando-se especificamente de um diagnóstico que se refere ao espaço urbano, a intenção foi levantar os potenciais econômicos, sociais e culturais da população, desenvolvendo um levantamento de dados com a finalidade de caracterizar e analisar o perfil dos moradores de Espírito Santo do Turvo, quanto às condições social, econômica e política. Para delinear o perfil desse morador, procurou-se detectar: condições de suas moradias, sua localização e infra-estrutura; modo de vida, trabalho, lazer, *hobbies* e expectativas de vida; hábitos alimentares, saúde e segurança; nível cultural, consciência política; transporte e origem da população; classe econômica e características do entrevistado.

3.1.1- METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi quantitativa, sendo que as informações colhidas foram através da observação direta extensiva, podendo também dizer que se caracterizou por ser descritiva aplicada. Teve um interesse prático, seus resultados poderiam ser imediatamente utilizados na solução de problemas que ocorrem na realidade e abordou aspetos descritivos, de registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando seu funcionamento no presente.

Desde que se tomou a decisão de realizar uma pesquisa de opinião, elaborou-se um esquema que facilitasse a sua viabilidade, auxiliando o pesquisador a conseguir uma abordagem mais objetiva e imprimindo uma ordem lógica no trabalho.

O levantamento de dados foi realizado através da pesquisa documental a fontes primárias, cartórios, prefeituras, contatos diretos. A investigação preliminar, os estudos exploratórios da população e sua história e a soma do material coletado anterior ao início propriamente à pesquisa, foram analisados minuciosamente e serviram de suporte à investigação projetada.

A teoria das amostras indica que um número suficientemente grande de casos sorteados para um universo apresenta quase os mesmos caracteres do universo.

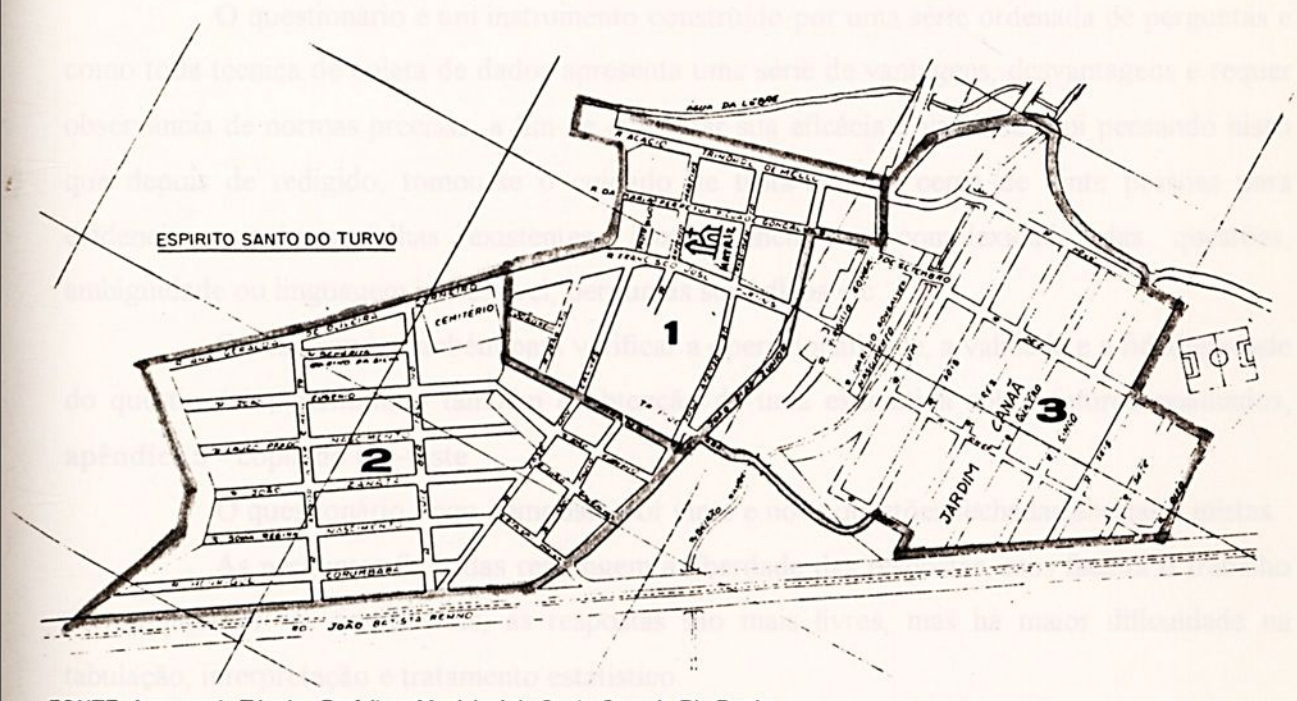


O problema da amostragem é portanto escolher uma amostra, de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e a partir dos resultados obtidos, poder inferir à população total.

Após a delimitação do universo, na época 4000 habitantes, pois só foram considerados os residentes na zona urbana, calculou-se que para uma confiabilidade de 95,5% e um desvio padrão de ± 5% necessitar-se-ia de 364 amostras, **apêndice 3** - fórmula utilizada.

Para aproximar sempre mais a execução prática de uma sondagem, com a amostra estatística do tipo ideal, que responda os preceitos do cálculo de probabilidade, e para que sua característica primordial fosse poder ser submetida a um tratamento estatístico, escolheu-se o método de área sistemática, onde elimina-se ao máximo os possíveis erros, as escolhas arbitrárias e as distorções ocasionadas pelos entrevistadores. A área toda foi subdividida em três setores e cada dois entrevistadores foram encarregados de perfazer todo espaço desta, entrevistando sempre dentro da seguinte sistematização: um quarteirão à direita, outro à esquerda da rua, sendo sempre uma casa sim , outra não. No caso do morador não se encontrar no domicílio a casa seguinte seria a sorteada, figura 37

FIGURA.37- **Mapa setorial da cidade de Espírito Santo do Turvo**



FONTE: Assessoria Técnica Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Rio Pardo
Recontituição à partir de três mapas sem escala

Esses cuidados tentaram evitar possíveis distorções, pois deixadas ao livre arbítrio dos pesquisadores, poderiam ocorrer falhar quanto à escolha das pessoas; por exemplo, os que estivessem na rua, mais disponíveis, e de algum modo não representativo de todos os tipos de moradores.

O método de área, também evita a duplicidade de entrevistas, ficando cada pesquisador com sua área determinada. Neste caso, colocou-se dois entrevistadores em cada área que caminhavam praticamente juntos, o que facilitou também a análise. Isto porque quando se notava alguma modificação significativa no setor, foi possível determinar mais precisamente se a falha era do entrevistador, ou se era simplesmente uma característica típica da área.

As amostras foram divididas em seis setores e distribuídas para cada entrevistador cerca de sessenta amostras. Ficou determinado onde seria o início do trabalho e o pesquisador, seguindo a sistematização prevista, seguia por uma rua e voltava pela outra, até completar sua área.

O método utilizado para coleta de dados foi o questionário indireto, ou seja, aquele que se utiliza contato face a face com o entrevistador, dada a diversidade de classes e a impossibilidade de aplicar outro tipo de questionário dentro do contexto trabalhado.

O questionário é um instrumento construído por uma série ordenada de perguntas e como toda técnica de coleta de dados apresenta uma série de vantagens, desvantagens e requer observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Foi pensando nisso que depois de redigido, tomou-se o cuidado de testá-lo com cerca de vinte pessoas para evidenciar possíveis falhas existentes, inconsistência ou complexidade das questões, ambigüidade ou linguagem inacessível, perguntas supérfluas etc.

O teste serviu também para verificar a operacionalidade, a validade e a fidedignidade do questionário, permitindo também a obtenção de uma estimativa sobre futuros resultados, **apêndice 5** - cópia do pré-teste.

O questionário ficou composto por vinte e nove questões fechadas,abertas e mistas.

As perguntas fechadas restringem a liberdade das respostas, mas facilita o trabalho do pesquisador. Já nas abertas, as respostas são mais livres, mas há maior dificuldade na tabulação, interpretação e tratamento estatístico.



A intenção, no entanto, foi mesclar para ter-se um bom nível de informação. Dentre as categorias de perguntas foram feitas algumas de intenção, opinião, avaliação, assim também como perguntas de fato, que são aquelas que se referem às questões concretas, tangíveis, ou seja a dados objetivos; como idade, sexo, profissão, estado civil etc.

FIGURA.38- **Questionário utilizado no diagnóstico de Espírito Santo do Turvo**

Pesquisa de Espírito Santo do Turvo

1 - Qual a situação de sua casa ?: a - ( ) Alugada
b - ( ) Cedida c - ( ) Própria d -( ) Própria pagando
2 - Características da moradia: a - ( ) Asfalto
b - ( ) Água encanada c - ( ) Energia d -( ) Esgôto
3 - Você gosta de sua casa:
a - ( ) Sim por quê ?:_____
b - ( ) Não por quê ?:_____
4 - Há quanto tempo você mora na cidade ?
a - _____ anos
5 - De onde você veio ?
Cidade: _____ Estado:_____
6 - Você gosta de morar nesta cidade:
a - ( ) Sim por quê ?:_____
b - ( ) Não por quê ?:_____
7 - Tem alguma cidade que você gostaria de morar?
Qual ?_____por quê ?:_____
8 - Quantas pessoas moram na casa ?
Adultos:_____Crianças:_____
9 - Quantas sabem ler e escrever ?
Adultos:_____Crianças:_____
10 - Com que freqüência você lê jornal ? _____
11 - O que você faz nas horas de folga ? _____
12 - Qual a sua profissão ? _____
13 - Onde você trabalha ? _____
14 - Como vai ao trabalho ?_____
15 - Onde faz as compras de supermercado?_____
16 - Como você vai às compras ?_____
17 - O que você costuma comprar ? a - ( ) Básico
b - ( ) carne c - ( ) Frutas d - ( ) Laticínios e - ( ) etc
18 - Quando alguém da sua família fica doente quem você procura:_____
19 - Você participa de alguma associação de bairro?
_____por quê ?_____
20 - Qual a sua relação com seus vizinhos
a - ( ) Não conhece b - ( ) se da muito bem
c - ( ) se da mais ou menos d - ( ) não gosta
21 - Você gostou da emancipação do Distrito ?
a - (...) Sim b - ( ) Não porque ?_____
22 - Você acha que a cidade vai melhorar com a eleição ?
a - ( ) Sim b - ( ) Não porque ?_____
23 - Você tem algum candidato em vista ?
a ( ) Sim Qual ?_____ b - ( ) Não
24 - Alguma vez você já foi assaltado ?
a - ( ) Sim b - ( ) Não
25 - Qual o maior problema da cidade ?_____
26 - Qual a sua idade ? _____anos
27 - Sexo: ( ) Masc. ( ) Fem.
28 Estado civil : _____
29 - Você possui: ( ) Rádio ( ) Tv ( ) Geladeira
( ) Banheiro quantos _____ ( ) Carro Ano _____

O rigoroso controle na aplicação dos instrumentos é fundamental para se evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou informantes tendenciosos.

A equipe que realizou o trabalho de campo era composta por seis elementos, alunas do quinto termo do Curso de Relações Públicas, que já possuiam experiência nesse tipo de atividade.

De acordo com as circunstâncias, tipo de questionário, prazos estipulados e a distribuição amostral, o trabalho de campo foi criteriosamente organizado para facilitar o entrosamento das tarefas.

O grupo de alunas que realizou este trabalho já tinha efetuado o pré-teste, por isso daí familiarização com o questionário, inclusive na questão tempo. Apesar de ser esta uma tarefa cansativa e tomar mais tempo do que se esperava, tudo se realizou a contento.

Após duas reuniões para a programação dos procedimentos comuns, isto é, modo de perguntar, questões que não seriam lidas as alternativas, tipo de explicações, apresentação ao entrevistado e outras observações, foi marcado um encontro para a distribuição do material dia 17 de maio de 1991, sexta-feira, às dezenove horas.

Neste encontro, todas receberam uma planta da cidade de Espírito Santo do Turvo, onde estavam delimitadas as áreas em que deveriam retirar suas amostras, um formulário com lembretes, os crachás de identificação e os trinta formulários que seriam a cota a cumprir no primeiro dia de trabalho. Ficou combinado também que todas levariam prancheta, bonés para se proteger do sol e vestidas com calça jeans e camiseta do Curso de Relações Públicas.

Dia 18 de maio, sábado, a equipe se encontrou às sete horas na avenida Nações Unidas, em frente ao supermercado Casa Moreira, onde uma condução providenciada se incumbiu de levá-las ao Distrito a 60 Km de Bauru. O trabalho iniciou por volta das nove horas no conjunto habitacional da cidade, todas devidamente credenciadas e às doze horas, houve uma parada para o almoço, oferecido pela destilaria. Os trabalhos foram encerrados às dezesseis horas deste dia.

As amostras retiradas neste período foram checadas e assinadas antes de serem entregues e as dúvidas surgidas foram sanadas na medida em que a equipe se encontrava nos intervalos e almôço, procurando sempre padronizar os procedimentos.

Dia 19, domingo, o trabalho se realizou mais rapidamente e as amostras terminaram em torno das quinze horas, apesar de se iniciarem um pouco mais tarde, nove horas e quarenta e cinco minutos.

unesp

O povo da região recebeu muito bem a equipe oferecendo café, frutas e até se prolongando demais, obrigando muitas vezes, o entrevistador a cortar as conversas paralelas por motivo de tempo.

No sábado, os entrevistadores tiveram dificuldade de encontrar os homens em casa, pois a maioria trabalha também nesse dia até às dezessete horas, mas essa diferença foi sanada entrevistando mais pessoas do sexo masculino no domingo, **apêndice 6** - aspectos do trabalho de campo.

Obtidos os dados, depois de revistos e selecionados, foi feita a codificação de acordo com a régua de pré-codificaçâo, já estipulada anteriormente para poder trabalhar com os dados no computador, **apêndice 7** - régua de codificação.

Codificar significa organizar os dados em classes, ou categorias, atribuindo a cada categoria um item e dando a cada um deles um símbolo, no caso um número, para posterior contagem desses tens e obtenção do número total das classes.

Nos dados quantitativos, os que determinam grandeza, os caracteres foram simplesmente expressos em número; já nas perguntas abertas, dados qualitativos, foram classificados dentro de classes com os seus determinados intervalos, ou seja, foram organizados em categorias não sobrepostas.

A coerência e propriedade com que certos tipos de respostas designadas para determinada categoria foram muito bem avaliadas, pois é de suma importância a conexão com o resultado da análise.

A codificação e a organização dos dados em categorias para posterior avaliação foram mais trabalhosos no processo de tabulação.

As porcentagens foram calculadas com base no número das entrevistas, somente as perguntas onde foram aceitas mais de uma resposta é que foram calculadas, baseando-se no número de respostas, pois ficaria mais fácil a análise sempre na base 100%. Embora a porcentagem ajude na comunicação devido a simplificação, pode conduzir a erros, se os dados significativos não forem evidenciados.

A utilização do computador facilita a possibilidade do cruzamento de dados, mesmo que não tenha sido realizado nenhum cruzamento devido o tempo exíguo para a apresentação dos resultados, pode-se facilmente ser acessado visando a complementação desta.

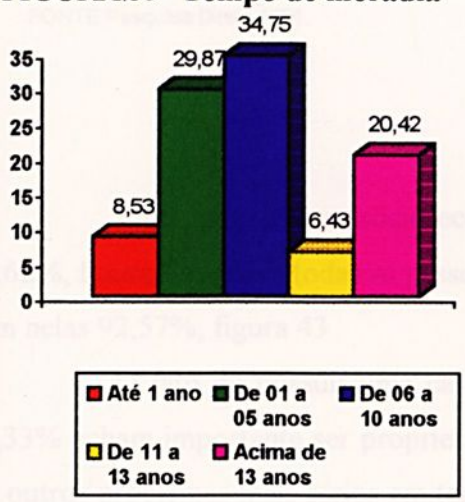
cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

As cifras absolutas em estatística às vezes são pouco significativas surgindo a necessidade de transformar os valores absolutos em relativos, assim os resultados foram apresentados em gráficos em sua maioria informativos de superfície retangulares (coluna ou histograma). A seleção do tipo visou à adequação do que melhor se adaptou ao dado que iria representar e a intenção de padronização.

3.1.2 - DADOS OBTIDOS

Iniciando-se esta análise, nota-se que 79,58% da população se estabeleceu na cidade após a implantação da destilaria de álcool **SOBAR S/A Álcool e Derivados**,figura 39. Mesmo assim, os problemas como poluição não aparecem nas suas reivindicações tendo em vista que toda a população vive ao redor da indústria. A reivindicação mais solicitada foi a pavimentação 31,09%, figura 40.

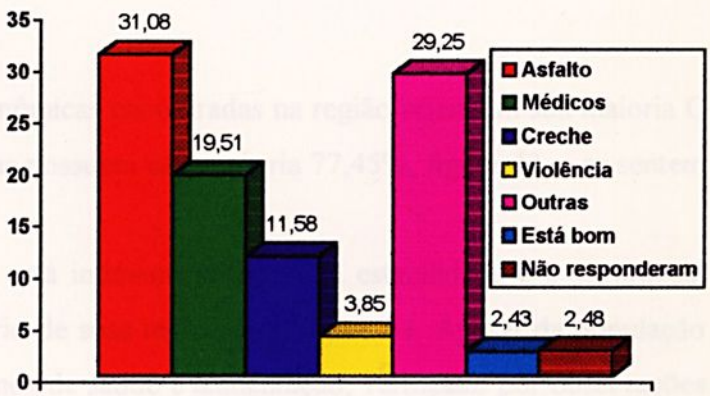
FIGURA.39- **Tempo de moradia**



Pergunta: Há quanto tempo você mora na cidade ?

FONTE: Pesquisa Direta.1991.

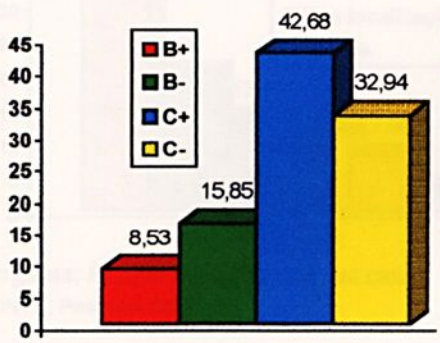
FIGURA.40- **Problemas da cidade**



Pergunta: Qual o maior problema da cidade ?

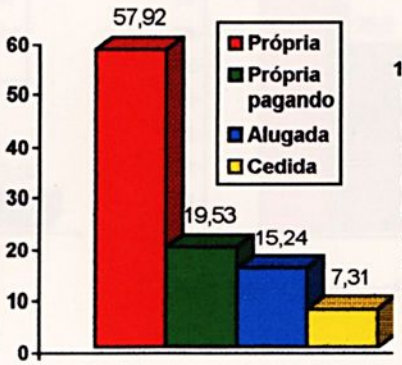
BIBLIOTECA - UNESP - CAMPUS BAURU

FIGURA.41- **Classe Social**



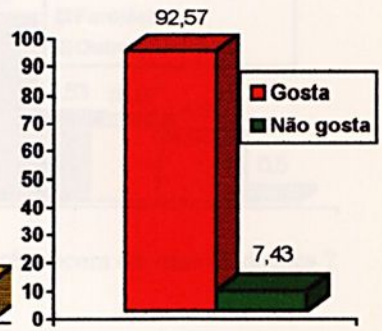
Índice com base na pontuação
Tabela ABA-ABIPEME
FONTE:Pesquisa Direta.1991.

FIGURA.42- **Moradia**



Pergunta: Qual a situação da sua casa ?

FIGURA. 43- **Satisfação**



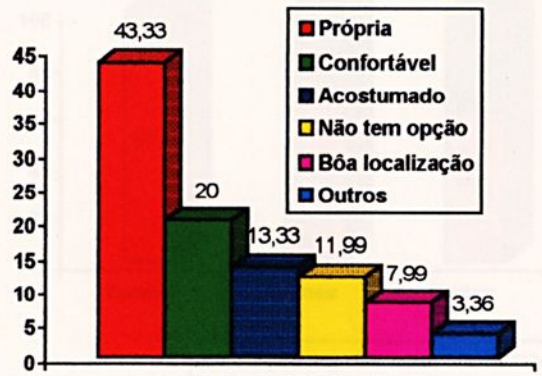
Pergunta: Você gosta da sua casa?

Embora as classes sócio-econômicas encontradas na região sejam em sua maioria C 75,62%, figura 41, quase todas as pessoas possuem casa própria 77,45%, figura 42, e se sentem bem nelas 92,57%, figura 43.

O fato de possuir uma casa está intimamente ligado à estabilidade e à segurança, 43,33% acham importante ser proprietário de suas residências, figura 44. Apesar da população ter outros problemas mais sérios em termos de saúde e alimentação, verificado por observações empíricas, a maior solicitação foi a pavimentação das ruas, como relatado anteriormente, o dobro do índice de pessoas que reivindicaram mais médicos 19,51%, figura 42, caracterizando mais uma vez, os falsos anseios incentivados pelos governantes e pela educação do nosso país. O número de pessoas que procuram assistência médica fora da cidade também não é pequeno 42,68%, figura 45, contrapondo-se com o índice de 19,51% que solicitaram mais médicos.

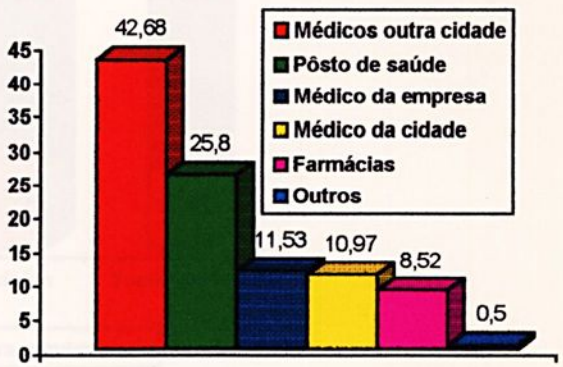
N.º 208
BIBLIOTECA - UNESP

FIGURA.44- **Motivo de satisfação com a casa**



Pergunta: Porque você gosta de sua casa ?
FONTE: Pesquisa Direta.1991.

FIGURA.45- **Assistência médica**

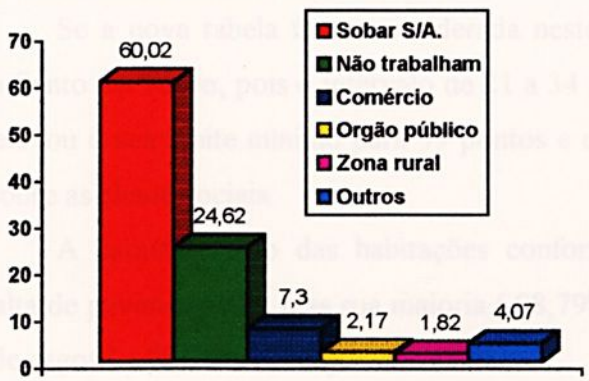


Pergunta: Quem você procura em caso de doença ?

A maioria das pessoas trabalham na empresa Sobar 60,02%, figura 46, notando-se que os outros 39,08% trabalham indiretamente, pois são serviços e empregos gerados em decorrência desta e da demanda de consumo que ela gera na região. Deve-se notar que 58,05%, figura 47, vão a pé para o trabalho dada a proximidade.

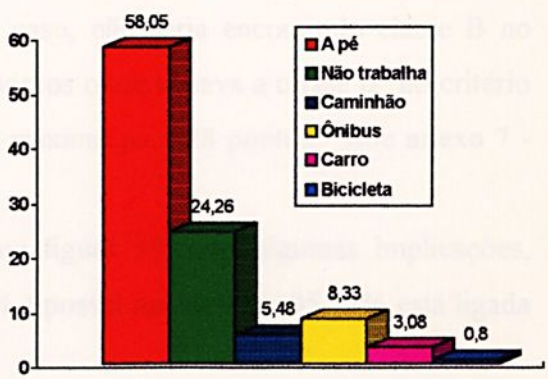
Analisada as classes econômicas, observa-se que 75,62% da classe C e 24,38% da classe B é um índice relativamente elevado comparando-se com as outras cidades do interior paulista, embora o nível de alimentação mostre que os gêneros mais caros como laticínios e frutas têm um consumo bem menor que o básico, arroz, feijão , farinha e pão, figura 48 .

FIGURA.46- **Local de trabalho**



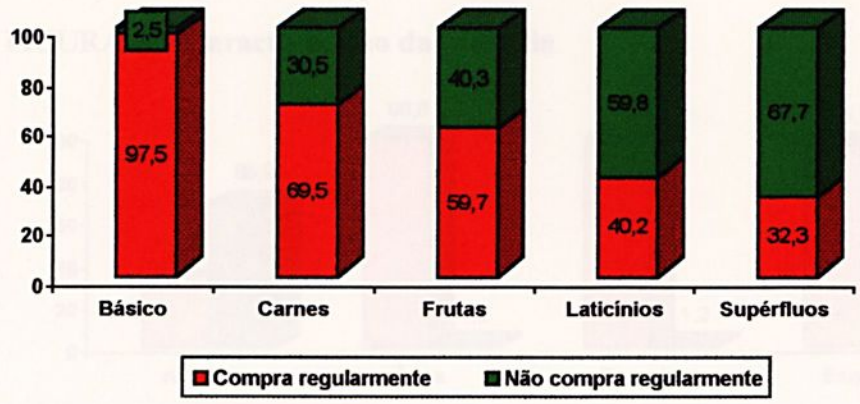
Pergunta: Onde você trabalha ?
FONTE: Pesquisa Direta.1991.

FIGURA.47- **Transporte ao trabalho**



Pergunta:Como você vai ao trabalho ?

FIGURA.48- **Aquisição de produtos alimentares**



Pergunta: O que você costuma comprar ?
FONTE:Pesquisa Direta.1991.

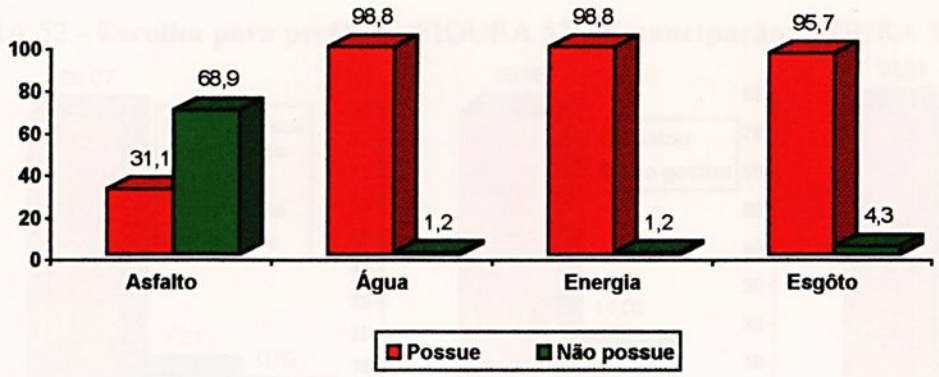
É conveniente ressaltar que esta pesquisa se realizou no primeiro semestre de 1991 e a modificação da pontuação das classes sociais estava prestes a acontecer. Em setembro deste mesmo ano, houve uma reavaliação dos parâmetros de classificação nas classes sociais. Os institutos LPM e MARPLAN sugeriram à Associação Brasileira de Anunciantes, ABA-ABIPEME a atualização dos critérios de classificação que vinham sendo utilizados há aproximadamente doze anos. A argumentação foi fundamentada a partir dos resultados obtidos pelo IBGE no senso de 1990, originando novos padrões na avaliação sócio econômica bem mais apropriado e próximo à realidade atual da população brasileira.

Segundo este novo critério, o percentual das classes A e B declina de 31% para 17% na população brasileira. A classe muito pobre foi multiplicada por cinco, enquadrando 25% da população.

Se a nova tabela fosse considerada neste caso, não seria encontrado classe B no Espírito Santo do Turvo, pois o intervalo de 21 a 34 pontos onde situava a classe B no critério antigo elevou o seu limite mínimo para 59 pontos e o máximo para 88 pontos, vide **anexo 7** - artigo sobre as classe sociais.

A caracterização das habitações conforme figura 49, tem algumas implicações, como falta de pavimentação, mas sua maioria (98,79%) possui luz elétrica; 95,73% está ligada à rede de esgoto e 98,78% têm água encanada.

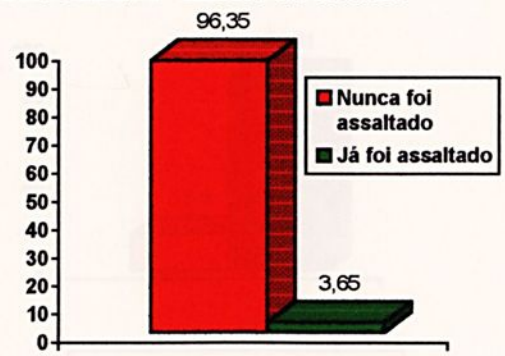
FIGURA.49- **Caracterização da moradia**



Pergunta: A sua residência possui:
FONTE: Pesquisa Direta.1991.

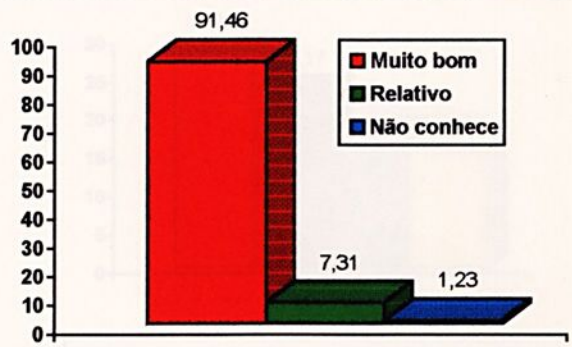
Dados como apresenta a figura 50, onde aparece o índice de 96,34% de população que nunca sofreu nenhum tipo de assalto, provavelmente deve-se ao pequeno número de habitantes e o diminuto tamanho da cidade. Outro aspecto interessante a observar é no figura 51, pois não existe ninguém que não conheça o seu vizinho, sendo que 91,46% têm um ótimo relacionamento com eles, daí a importância da comunicação oral entre eles e os diferentes modos que isso se concretiza.

FIGURA.50- **Índice de assalto**



Pergunta: Você já foi assaltado ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

FIGURA.51- **Relacionamento com vizinhos**

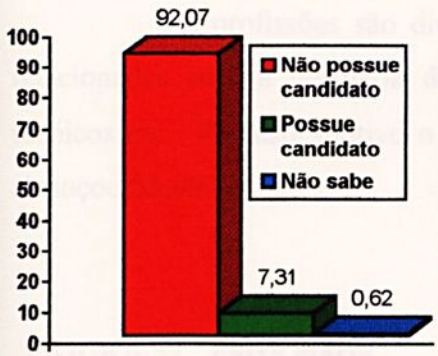


Pergunta: Qual o seu relacionamento com os vizinhos ?

Como quase todas as cidades no Brasil, o interesse pelas eleições só se manifesta arduamente na época das mesmas. Assim, na figura 52 temos 92,34% não possuíam ainda um candidato, apesar 85,97% na figura 53 afirmarem que gostaram da emancipação política da

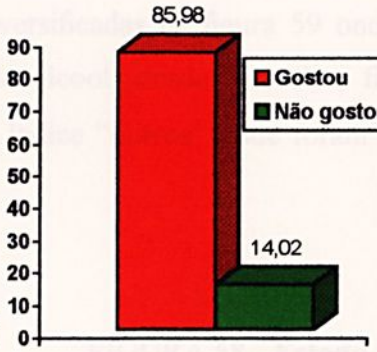
cidade e 76,21%, conforme figura 54, acreditavam que a vida iria melhorar com o novo prefeito.

FIGURA 52.- **Escolha para prefeito**



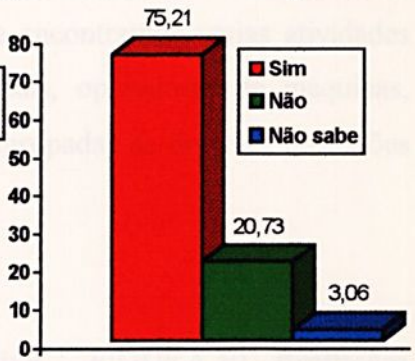
Pergunta: Você já possui candidato ?

FIGURA 53.- **Emancipação**



Pergunta: Qual sua opinião sobre a a emancipação do distrito ?

FIGURA 54.- **Expectativa**

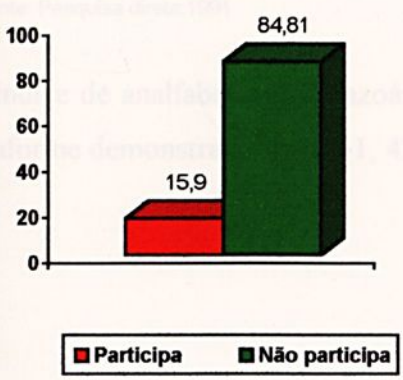


Pergunta: Você acha que a cidade vai melhorar com as eleições ?

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Quanto à análise sobre a participação política 84,81% responderam, conforme figura 55, que não participam da associação de bairros por vários motivos demonstrados na figura 56, como não conhecer, falta de tempo, e até mesmo não gostar.

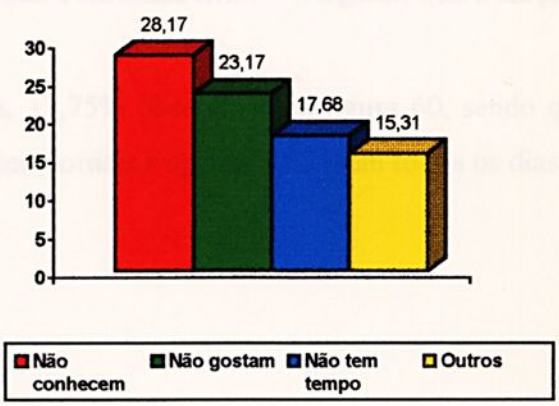
FIGURA 55: **Participação na associação**



Pergunta: Você participa de alguma associação de bairro

FONTE: Pesquisa Direta. 1991

FIGURA 56: **Motivos de não participar**

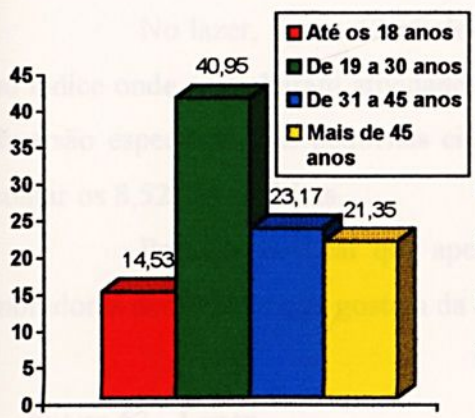


Pergunta: Porque não participa ?

As características principais levantadas sobre os moradores indicam uma população relativamente jovem, conforme figura 57, onde a faixa etária predominante é a de 19 a 30 anos, normalmente com família constituída,figura 58, pois só 22,56% se declararam solteiros sendo que 14,63% dos entrevistados têm idade inferior a 18 anos.

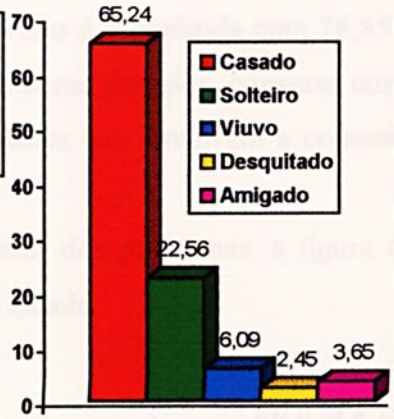
As profissões são diversificadas na figura 59 onde encontramos várias atividades relacionadas com a destilaria de álcool, desde rurícolas, fiscais, operadores de máquinas, técnicos etc. Por este motivo o índice "outros" onde foram agrupadas as diversas profissões alcançou 55,09%.

FIGURA 57. **Faixa etária**



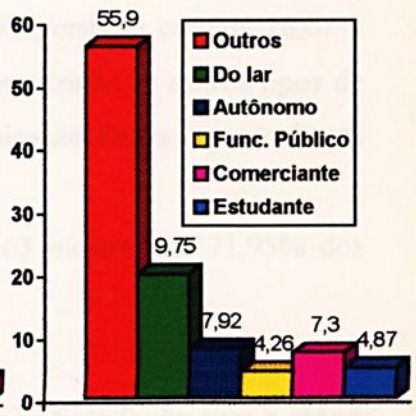
Pergunta: Qual a sua idade ?
Fonte: Pesquisa direta:1991

FIGURA 58.- **Estado civil**



Pergunta: Qual o seu estado civil ?

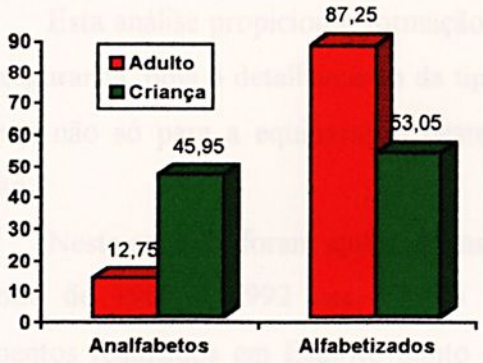
FIGURA 59.- **Profissões**



Pergunta? Qual a sua profissão

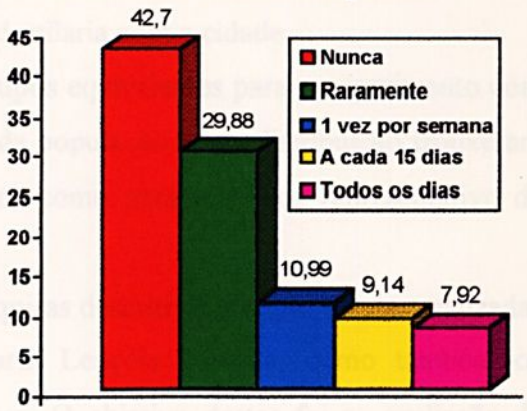
O índice de analfabetismo é razoável nos adultos, 12,75% observa-se na figura 60, sendo que conforme demonstra a figura 61, 42,07% nunca lêem jornais e apenas 7,92 lêem todos os dias.

FIGURA 60.- **Alfabetização**



Pergunta:Quantas pessoas sabem ler e escrever ?
FONTE: Pesquisa Direta.1991.

FIGURA 61.- **Leitura de jornal**

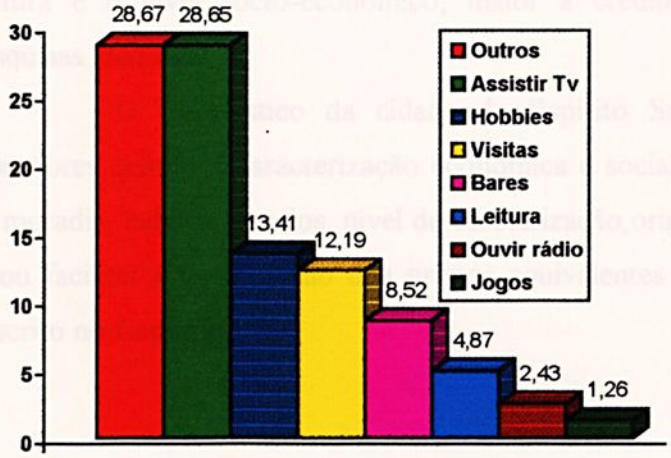


Pergunta:Com que frequência você lê jornal ?

No lazer, figura 62 a televisão é a preferida com 28,85%, embora existam 28,67% no índice onde se incluíram atividades como passeios, conversa com vizinhos e outros tipos de diversão específicas das pequenas cidades que envolvem a comunicação direta e pessoal sem contar os 8,52% das visitas.

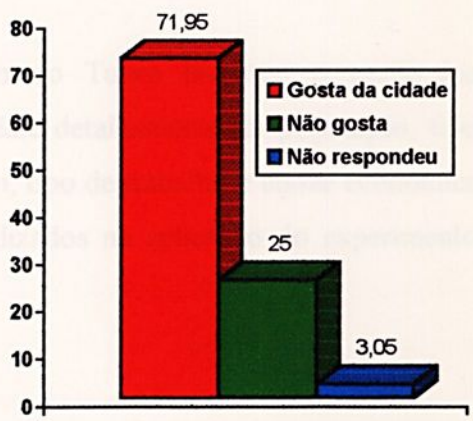
Pode-se verificar que apesar dos problemas, a figura 63 mostra que 71,95% dos moradores declararam que gostam da cidade.

Figura 62.- **Lazer**



Pergunta: O que você faz nas horas de folga ?
FONTE: Pesquisa direta 1991.

FIGURA 63.- **Satisfação com a cidade**



Pergunta: Você gosta de morar nesta cidade ?

Muitas são as análises que poderiam ser feitas baseadas nos dados colhidos no levantamento, no entanto, após estas considerações sobre os resultados obtidos, verificou-se

uma forte influência econômica e social, e muita interferência e dependência na cotidiano das pessoas, que vivem em função do relacionamento da destilaria com a cidade.

Esta análise propiciou a formação dos grupos equivalentes para o experimento com relativa segurança, pois o detalhamento da tipologia da população e sua distribuição trouxeram parâmetros não só para a equiparação destes grupos como para torná-los representativo da população.

Neste capítulo foram apresentadas as pesquisas descritivas e exploratórias realizadas no período de 1989 a 1992 nas cidades de Bauru, Lençóis Paulista, como também os levantamentos realizados em Espírito Santo do Turvo. O objetivo destas foi a avaliação de fatores que promovem interferência em pesquisas como agentes modifiifadores de opinião: a influência dos programas políticos, credibilidade e utilidade das enquetes eleitorais declaradas pelos entrevistadores, mudança nas decisões de voto com base nas prévias eleitorais, interesse e acompanhamento da divulgação dos resultados.

A opção da coleta de dados em Bauru realizada em duas etapas visou à avaliação de possível interferência de fatores como os níveis cultural-sócio-econômicos, faixa etária e sexo. Já na pesquisa realizada em Lençóis Paulista, cidade de pequeno porte, pretendeu-se além da comparação com Bauru, considerada cidade de médio porte, avaliação dos fatores acima citados, em época eleitoral quando a influência do *marketing* político é mais acentuada.

Nestes levantamentos pode-se notar que em oposição ao esperado, quanto maior a cultura e o nível sócio-econômico, maior a credibilidade declarada pelos indivíduos nas pesquisas eleitorais.

O diagnóstico da cidade de Espírito Santo do Turvo levantou o perfil dos moradores quanto à caracterização econômica e social. Este detalhamento da população, tipo de moradia, hábitos, anseios, nível de escolarização,origem, tipo de trabalho e classe econômica visou facilitar a composição dos grupos equivalentes utilizados na aplicação do experimento descrito no Capitulo III.

CAPÍTULO III

O EXPERIMENTO: APLICAÇÃO E INFERÊNCIA

O método experimental é sem dúvida o mais eficiente, pois permite um controle razoável das condições experimentais e em conseqüência possibilita, não só reduzir, como identificar as variáveis incontroláveis.Entretanto, este controle só é viável em nível laboratorial. Assim, o experimento proposto deveria ser realizado em condições de " vida social real " basicamente em todos os seus aspectos, condição esta que pode vir a comprometer os resultados.

Nesse sentido, a opção pelo método experimental é a mais apropriada, visto garantir que as variáveis dependentes[1] não seriam afetadas por interferências negativas, e por ser objetivo principal do estudo as relações entre as variáveis, testando as hipóteses derivadas da teoria sob condições cuidadosamente controladas, como também a necessidade de se efetuar mensurações anterior e posterior à análise das correlações de variáveis independentes, necessário se fez encontrar um universo natural que se assemelhasse às condições de laboratório.

A escolha do município de Espírito Santo do Turvo teve por objetivo reduzir a níveis mínimos as influências das variáveis incontroláveis sobre as variáveis dependentes relevantes ao processo de investigação. O município foi objeto de um amplo e minucioso levantamento,anterior ao experimento, conforme relatado no capítulo II em seu item número 3, quanto às condições sócio-econômicas de sua população.

---

[1] Variáveis dependentes são os efeitos, as conseqüências de um "variável independente" que por sua vez é aquela que influência outra ou é a causa.

Nas considerações sobre a escolha do município, foram relevadas a pequena familiarização da população para com as sondagens de cunho eleitoral, tendo em vista o processo de elevação à categoria de município ter ocorrido pouco antes da primeira eleição municipal, objeto deste trabalho, e a inexistência de influências direta da mídia, pois não possuíam retransmissoras de televisão, rádios ou jornais.

Na escolha do universo a ser pesquisado, houve a necessidade de uma análise, a mais abrangente possível sobre as variáveis incontroláveis rivais normalmente encontradas nas cidades de porte médio e grande, em que a multiplicidade dos órgãos de mídia, através de suas informações promovem um estado dinâmico de mudanças nas opiniões da população.Este processo é ativo e rápido; dificulta não só a aplicação de estimulação como também a avaliação de ocorrência ou não de modificações nas opiniões dos entrevistados. Tendo o conhecimento das inúmeras variáveis incontroláveis e indesejáveis ao estudo pretendido e de métodos de avaliação de opinião pública, é que mais uma vez se optou por esta cidade, pois para o êxito do experimento havia necessidade da relação biunívoca, universo apropriado e método de investigação.

1. A PESQUISA

As hipóteses verificadas neste estudo, com referências empíricas a partir do método experimental, servirão não só para explicar as observações realizadas, mas também para orientar a busca dos fatos e testar as relações entre eles.

A primeira hipótese investigada diz respeito ao nível de informação desta população. Quando se realiza uma pesquisa explicando ou promovendo modificações na informação do entrevistado, a opinião informal deste entrevistado sobre os candidatos sofre uma mudança pelo simples questionamento.Este ato de reflexão e conscientização influencia o grupo pesquisado de forma inversa à amostra, ou seja, quando se retira uma amostra pressupõe-se que ela possua informações representativas de todo o estrato.

Do mesmo modo, quando se entrevista uma pessoa questionando-a, racionalizando sua opinião, fazendo-a refletir sobre o assunto para responder o questionário, isso proporciona uma mudança em sua opinião informal que é irradiada, divulgada de forma inversa à amostra, proporcionando, assim, modificações não só no grupo, mas no universo.

Esta disseminação, propagação da notícia, será mais ou menos acentuada, dependendo do nível de interesse deste público no assunto enfocado e propiciará maior ou menor influência no contexto sócio-político deste grupo, dependendo do nível de informação do grupo e da intensidade da exposição a que ele se submete.

Outra hipótese que se procurou verificar diz respeito à força, ao valor da pesquisa como fator de influência promovendo mudança de atitudes desta população.

A partir dos anos 60, o anonimato nas pesquisas tanto de opinião como eleitorais, passa a ser procedimento obrigatório, desde que estudos na área detectaram influência deste fator nos resultados das pesquisas.

A declaração de quem encomendou estaria realizando ou patrocinando a pesquisa gerava expectativas e modificações nas opiniões do público em relação ao candidato ou empresa, o que alterava as opiniões originais. No caso das pesquisas eleitorais nas grandes

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

cidades, zonas urbanas, grupos secundários complexos, isto tornou-se evidente, pois os meios de comunicação criam as expectativas e os dogmas dos políticos.

Os representantes do povo são escolhidos quase que em sua totalidade sem conhecimento pessoal do candidato. A escolha é baseada nas informações ou empatia passada para este público pela mídia. A divulgação da autoria da pesquisa modifica e até altera a opinião do entrevistado sobre o candidato, pois afinal só por ter conhecimento que o candidato X quer saber sua opinião, o entrevistado tende a deixar se influenciar.

Entretanto, a hipótese a ser testada neste estudo é sobre o mesmo fato, mas em circunstâncias diferentes: se o eleitor conhece pessoalmente o seu candidato e se não houver interferência da mídia na sua imagem, será que o entrevistado mudaria sua opinião pelo fato de saber que determinado candidato encomendou uma pesquisa? Qual é a fôrça desta variável num grupo com estas características? Numa sociedade onde há predominância de comunicação interpessoal, como seria esta influência? Haveria mudanças significativas ou a influência desta variável seria irrelevante? Será que o fato da população conhecer pessoalmente seu candidato é tão forte neste contexto que a informação que ele ou seu adversário estariam realizando uma pesquisa passa a não ter valor algum ?

A credibilidade nas pesquisas e as modificações no comportamento do eleitor face aos resultados das mesmas também foram enfoques deste experimento,que pretendeu verificar estas hipóteses neste universo que não fora exposto pela propaganda massiva.

1.1 - Metodologia: Delineamento da Pesquisa

Todos os procedimentos necessários à realização do experimento foram elaborados objetivando sua eficácia. Além de sondagens prévias, foi informado a 114ª zona eleitoral da Comarca de Santa Cruz do Rio Pardo, **apêndice 8** - requerimento sobre a realização de uma pesquisa, conforme Resolução nº. 17.891 do Tribunal Superior Eleitoral, artigo 54, da Lei nº. 8.214 de 24 de julho de 1991, que instrui no capítulo I, Seção I art. 4º. sobre a propaganda geral, o procedimento quando da realização de pesquisas de Opinião Pública relativa a eleições ou aos candidatos, vide **anexo 8**.

A opção foi pelo experimento *One Way*[1] que se traduz por delineamento de uma só variável independente em três fases.

A primeira fase denominada **grupo de controle** foi realizada no período de 29 a 30 de agosto de 1992, a segunda fase **estímulo** realizada uma semana após no período de 05 a 06 de setembro de 1992, onde foi inserida a estimulação de uma variável independente e a terceira fase **avaliação** realizada também com um intervalo de uma semana no período de 12 a 13 de setembro de 1992.

Conveniente se faz esclarecer que o tempo decorrido entre as três fases, espaço de 15 dias, aumenta a possibilidade de uma contaminação experimental, "efeito história"[2], tendo em vista época eleitoral, propaganda e *marketing* político; mas devido ao fato da impossibilidade de realização da coleta amostral nos dias úteis da semana, onde se excluiria quase toda a categoria masculina composta por trabalhadores, e como o objetivo era aferir os efeitos da estimulação, devido à ausência da mídia no local, optou-se por um intervalo de tempo maior entre aplicação dos questionários para que os entrevistados tivessem condições de diálogo entre si.

As experiências de campo têm características de controle não tão rigorosas como as laboratoriais, mas a opção neste estudo visava não comprometer à validade externa da pesquisa, ou seja, objetivando a generalização dos resultados a outras populações semelhantes.

---

[1] A expressão *one way designs* está associada em inglês à expressão *one way cinaliseys of variance*, que designa a análise de variança com um critério de classificação, método estatístico associado a delineamentos de uma só variável independente. (KELINGER, 1910:95)

[2] Efeito história refere-se a eventos específicos ocorridos no espaço de tempo entre as coletas de dados que dependendo do grau de sensibilização da população, podem vir a comprometer a validade dos levantamentos.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Muitas são as pequenas cidades, com menos de 10.000 habitantes que ampliaram sua participação no processo de cidadania, com o voto obrigatório dos analfabetos e que com a expansão dos setores secundários e terciários trocaram as áreas rurais pelas urbanas.

A ampliação dos meios de comunicação de massa minimizou as diferenças culturais e estruturais da sociedade brasileira, embora aparentemente não exista grande diferenciação na estrutura do comportamento político das pequenas cidades comparando-se com as de médio e grande porte. É acentuanda a valorização do político local nestas pequenas comunidades.

Conforme levantamento no IBGE de 1991, **apêndice 9** - relação das cidades paulistas, existem 282 municípios só no estado de São Paulo, com menos de 10.000 habitantes e com uma sociedade majoritariamente rural .

Este poder local caracteriza-se entre o tradicional e o ideológico, aproximando-se da política profissional quando age para montar uma força representativa dos interesses locais, transformando o partido em empresas políticas, tentando conquistar votos em troca de legitimação e ajuda política; diretamente em contato com a população.

A importância deste político local serve para reavaliar o papel político dos pequenos municípios interferindo nas eleições estaduais e nacionais. Daí a valorização deste experimento que visa não só estudar o efeito da estimulação de uma variável independente num ambiente natural, determinando sua relações causais, mas também inferir os resultados à centenas de outras cidades brasileiras com as mesmas características.

O preceito primordial de uma experiência deve ser a designação aleatória dos sujeitos[1] para os diferentes grupos experimentais, sob pena de descaracterização de todo trabalho a ser realizado. A partir dos levantamentos iniciais houve necessidade de se redefinir a planta da área urbana da cidade de Espírito Santo do Turvo, uma vez que os documentos fornecidos pela Prefeitura de Santa Cruz do Rio Pardo, responsável pela administração do antigo Distrito, agora elevado à categoria de Município, não apresentavam fidedignidade às condições dos domicílios lá encontrados.

Tendo como base três plantas referentes à área urbana e em escala diferentes, confeccionou-se a planta base, subdividida em 5 setores para esta pesquisa. Como a numeração dos domicílios era inexistentes, fez-se necessário um levantamento de unidade por unidade para

---

[1] Designação aleatória é um procedimento que distribui os elementos de uma amostra de tal forma que os grupos não definiram entre si. Conforme Selltiz (1987:14) é um procedimento justo por meio da qual todos os sujeitos tem igual chance de ser designado para a condição A ou condição B.

unesp

a confecção de um mapa da área urbana utilizando a mesma numeração do domicílio empregado na identificação dos questionário. Embora o mapa apresente como preenchidos toda a testada das ruas, importante salientar que foram suprimidos os lotes não edificados e estabelecimentos comerciais, sendo designado para cada domicílio um número que facilitava a localização em sua posição relativa no quarteirão ou quadra. Todo este procedimento foi elaborado com vistas a facilitar o sorteio das amostras, constituir os grupos equivalentes e representativos da população, através da subdivisão em cinco setores da planta base.

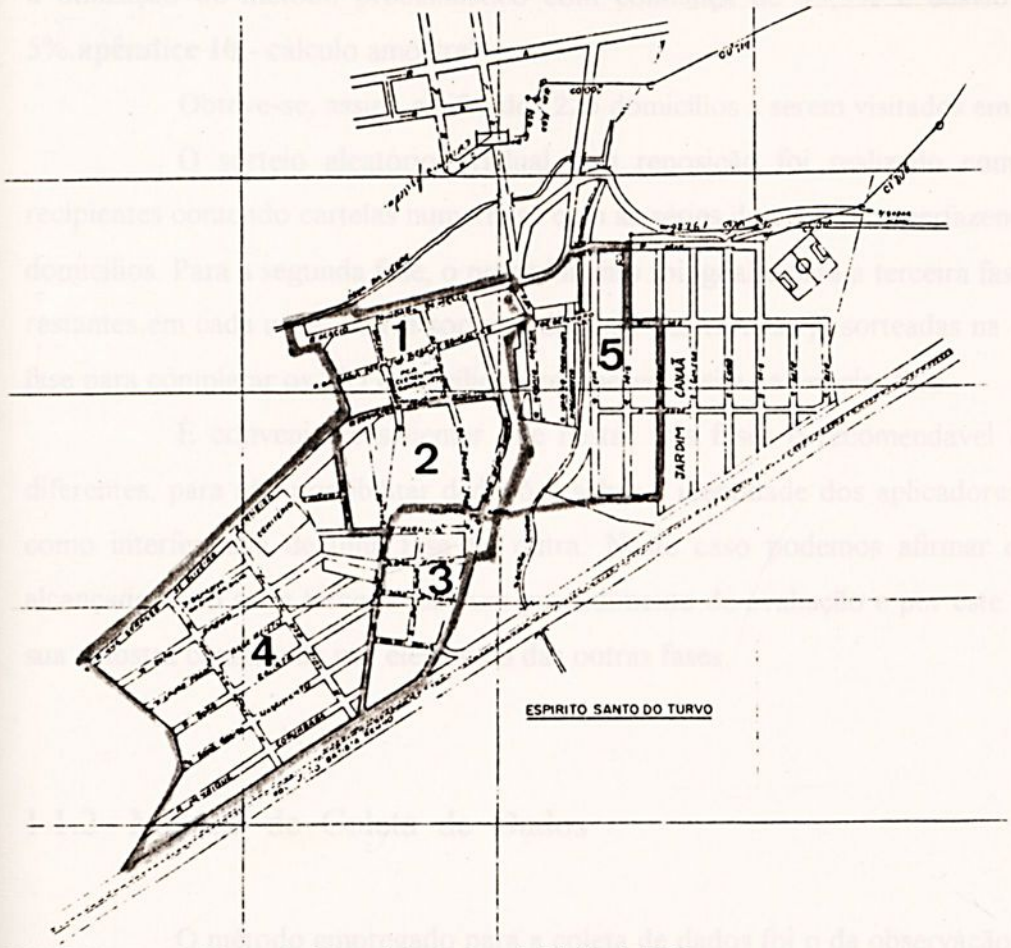
1.1.1 - Amostragem

Conforme relatado no estudo experimental a designação aleatória dos sujeitos é de suma importância para validade externa da pesquisa.Não optamos pelo controle das variáveis organísmicas dos sujeitos, propriedades peculiares que as pessoas são possuidoras, visto não se desejar dar ênfase à validade interna em detrimento da validade externa da pesquisa, já que pretende-se poder generalizar os resultados obtidos a outros momentos, lugares e populações semelhantes. Este objetivo só seria possível se esta pesquisa não fosse verdadeira apenas para a amostra em estudo, e por esta razão a escolha do universo recaiu na condição de vida real.

Foram utilizados sorteios aleatórios para a formação de grupos casualizados. O emprego da distribuição aleatória probabilística possibilita autocontrole nos efeitos de todas as variáveis dos sujeitos a quem não se quer examinar, e não se deseja manter constante, sem o que haveria limitações para encaminhar o estudo à generalidade.

A cidade foi subdividida em cinco setores numerados de 1 a 5, com finalidade de facilitar o trabalho de campo e melhor estratificar a amostra quanto às classes econômicas, conforme demonstra a figura 64.

FIGURA 64.- **Mapa setorial de Espírito Santo do Turvo - experimento.**



FONTE: Assessoria Técnica Prefeitura de Santa Cruz do Rio Pardo 1990.
Recontituição a partir de três mapas sem escala

Após levantamento minucioso, os prédios residenciais foram enumerados de 001 a 617 e os cinco setores propostos foram divididos tendo em conta sua posição geográfica, a proporcionalidade de domicílios e a facilidade de localização dos mesmos. Ficando assim constituído os setores; edificações de nºs. 001 ao 123 pertencentes ao setor I, edificações de nºs. 124 ao 248 pertencentes ao setor II, edificações de nºs. 249 ao 365 pertencentes ao setor III, edificações de nºs. 366 ao 490 pertencentes ao setor IV e edificações de nºs. 491 ao 617 pertencentes ao setor V.

O dimensionamento da amostra se fez utilizando o método probabilístico na seleção das residências e do não probabilístico para os elementos da amostra. *A priori* poder-se-ia visitar os 617 domicílios na aplicação dos questionários referentes a cada uma das fases da

pesquisa, elevando-se a amostra a condição de censitária, mas fatores econômicos determinaram a utilização de método probabilístico com confiança de 95,5% e desvio padrão igual a ± 5%.**apêndice 10** - cálculo amostral.

Obteve-se, assim, a cifra dos 225 domicílios a serem visitados em cada fase.

O sorteio aleatório gradual sem reposição foi realizado com auxílio de cinco recipientes contendo cartelas numeradas com as séries de cada urna perfazendo um total de 225 domicílios. Para a segunda fase, o procedimento foi igual e para a terceira fase além das cartelas restantes em cada urna, houve sorteio adicional das cartelas já sorteadas na primeira e segunda fase para completar os 225 domicílios a receberem visita na terceira fase.

É conveniente salientar que nestas três fases o recomendável é utilizar amostras diferentes, para não possibilitar deduções sobre a identidade dos aplicadores da pesquisa, bem como interferência de uma fase na outra. Neste caso podemos afirmar que o objetivo foi alcançado visto ser a terceira fase um procedimento de avaliação e por este motivo permite ter sua amostra constituída por elementos das outras fases.

1.1.2 - Método de Coleta de Dados

O método empregado para a coleta de dados foi o da observação direta utilizando o questionário indireto, isto é, com o auxílio de entrevistadores, para o qual elaboramos três questionários específicos, ou seja, um para cada fase do experimento.

Todos os formulários foram pré testados e na aplicação tomamos o cuidado de não influenciar as respostas com perguntas tendenciosas ou palavras de difícil compreensão pela população. O interesse principal era testar a influência da divulgação da autoria da pesquisa e a interferência promovida nas opiniões dos entrevistados.

Os questionários foram assim elaborados:

Primeira Fase: **Controle** - Questionário com dez perguntas, sendo quatro abertas números 2,7,8 e 9 e as restantes fechadas, de múltipla escolha e de avaliação, acrescido de caracterização do entrevistado, incluindo: idade, profissão, escolaridade, tipo de residência e o número atribuído a mesma para checagem amostral, conforme figura 65.

A questão de número 4 foi subdividida em duas perguntas 4a e 4b sobre as características dos candidatos, as quais eram lidas alternadamente, isto é, um questionário iniciando-se pela primeira frase e outro pela segunda frase, com a finalidade de minimizar tendência viciosa na escolha de uma ou de outra.

Nesta fase, simultaneamente à aplicação do questionário, realizou-se votação secreta simulada, com cédula réplica da oficial, figura 66 que após preenchimento era depositada em uma urna, não deixando transparecer relação alguma entre os candidatos e a pesquisa.

FIGURA.65 - **Questionário utilizado na fase de controle**

Só para eleitores da cidade

1 - Estando próxima as eleições para prefeito e vereadores, o que você diria em relação a elas ?

a - ( ) Está muito interessado b - ( ) Pouco interessado

c - ( ) Nada interessado c - ( ) Não sabe

2 - Como você fica conhcccndo os candidatos ou sc informa sobre eles ? _____

3 - Você cscolhc scu candidato com basc:

a - ( ) No partido b - ( ) Amizade por ele

c - ( ) Pedido de amigos d - ( ) Programa de governo

e - ( ) Crédito no que oferece f - ( ) Favor devido

g - ( ) Outros _____

4 - Para você o que é mais importante no candidato ?

A a - ( ) Que seja honesto b - ( ) Bom administrador

B a - ( ) Que seja popular b - ( ) Que tenha estudo

5 - Em relação aos nossos atuais governantes, o que você diria da atuação do:

	CLÓVIS	FLEURY	COLLOR
Satisfeito total/e			
Em parte			
Não satisfeito			
Não sabe			
6 - Votou nele ?			

7 - O que você acha que Espírito Santo precisa:_____

_____

8 - Se a eleição fosse hoje em quem votaria ?

a - Para prefeito:_____

b - Para vereador: _____

9 - Em quem não votaria de maneira alguma ?

a - Para prcfcito:_____

b - Para vereador:_____

10 - Na sua opinião por quê uma pessoa se candidata a um cargo político ?

a - ( ) ajudar o povo e a comunidade

b - ( ) conseguir poder e prestígio

c - ( ) ganhar dinheiro

d - ( ) fazer carreira

e - ( ) defender interesse de sua empresa

f - ( ) outros

11 - Caracterização do entrevistado:

Sexo: a - ( ) Masc. b - ( ) Fem.

Idade: _____anos

Escolaridade: _____

Profissão: _____

Residência: N°.____ a - ( ) Madeira b - ( ) Alvenaria

Entrevistador:

FIGURA.66 - **Réplica da cédula utilizada para voto**

	Para Prefeito	Para Vereador
☐	15 - Tachinha	Nome do Candidato
☐	45 - Serginho Vilela	Número do Candidato:_____
		Para votar só na legenda assinale abaixo com X o partido
		PDS ( )11 PMDB ( ) 15 PSDB ( ) 45

Segunda fase: **Estímulo** - Iniciada com a apresentação de pesquisa na qual divulga-se a preocupação do candidato A, **Serginho** e seu interesse pelas informações a serem coletadas para a constatação de prioridades a serem seguidas por ocasião de sua possível administração.

O questionário compunha-se de oito questões, duas abertas números 2 e 4, uma questão fechada de múltipla escolha e avaliação acrescido de informações das características do entrevistado. A primeira questão consistia em dezoito itens a serem avaliados pelo entrevistado com o objetivo de trazer-lhe à memória as deficiências do município quanto ao bem estar social e, conseqüentemente, obtendo-se maior objetividade na resposta da questão subsequente. Com a pergunta "Se você fosse prefeito o que faria em primeiro lugar?", pretendia-se, também, avaliar o conhecimento da população sobre as benfeitorias disponíveis no município.

O questionário desta segunda fase foi elaborado de maneira a explicar sem dúvidas o **estímulo**, ou seja, o candidato A interessado nas necessidades da população, como também tentar através de sua aplicação promover mudanças nas opiniões dos municípios a serem coletados na fase subseqüente, figura 67.

FIGURA.67 - **Questionário utilizado na fase de estímulo**

Só para eleitores da cidade

Estamos realizando uma pesquisa a pedido do candidato _____para saber o que o povo de Espírito Santo precisa.

1 - Gostaríamos de sua opinião sobre:

	1 BOM	2 REG	3 RUIM	4 N.TEM	5 N.USA
P. saúde					
Médico					
Dentista					
Transporte					
Escola					
Creche					
Praças/Lazer					
Esportes					
Comércio					
Igreja					
Arborização					
Moradia					
Limp. Pública					
Água					
Esgoto					
Iluminação					
Empregos/Ind.					
Polícia					

2 - Se você fosse prefeito o que faria em primeiro lugar ?
_____

3 - Como você recebe informações sobre os candidatos de Esp. Sto ? ( ) 1 - Jornal ( ) - 2 Rádio
( ) - 3 Folhetos, santinhos, programas
( ) - 4 Comícios vizinhos e amigos
( ) - 5 Cabo eleitoral ( ) - 6 Muros, cartazes, outdoor

4 - Quais as festas típicas de Esp. Sto:
_____

5 - Você conhece o Serginho ?
( ) 1 - Sim, já ouvi falar ( ) 2 - Sim, só de vista
( ) 3 - Sim, conhece bem ( ) 4 - Não, nunca ouviu falar ( ) 5 - Só conhece de propaganda política

6 - Na sua opinião o que você acha da campanha dele ?
( ) 1 - Fraca ( ) 2 - Regular ( ) 3 - Boa

7 - Na sua opinião ele vai ganhar as eleições ?
( ) 1 - Sim, por quê ?_____
( ) 2 - Não, por quê ?_____
( ) 3 - Não sabe

8 - Você como fica a esse respeito ?
( ) 1 - Satisfeito
( ) 2 - Não se importa
( ) 3 - Contrariado

9 - Caracterização do candidato:
a - Sexo ( ) 1 - Masc ( ) 2 - Fem. b - Idade____
c - Escolaridade: ( )1-A ( ) 2-PI ( ) 3-SG ( ) 4-U
d - Profissão/cargo: _____
e - Residência: ( )1 Madeira ( ) 2 Alvenaria Nº____
Entrevistador:

Terceira Fase: **Avaliação** - Para salvaguardar a possibilidade de mudanças na instrumentação utilizada para mensuração dos resultados, decidiu-se pela manutenção das mesmas questões utilizadas no questionário da primeira fase, acrescidas de outras quatro perguntas, sendo a 11a. e 12a. mistas e a 13a. e 14a. fechadas, conforme figura 68, formuladas de maneira a coletarem informações específicas sobre a correlação da variável de estímulo com as demais variáveis dependentes, ou seja, como a divulgação da idéia de que o candidato contratante da pesquisa poderia interferir na credibilidade e nos resultados desta e a implicação desta divulgação nas intenções de votos dos pesquisados.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

FIGURA 68- **Questionário utilizado na fase de avaliação**

Só para eleitores da cidade

1 - Estando próximas as eleições para prefeito e vereadores, o que você diria em relação a elas ?

a - ( ) Está muito interessado b-- ( ) Pouco interessado

c - ( ) Nada interessado d - ( ) Não sabe

2 - Como você fica conhcccndo os candidatos ou sc informa sobre eles ? _____

3 - Você escolhe seu candidato com base:

a - ( ) No partido b - ( ) Amizade por ele

c - ( ) Pedido de amigos d - ( ) Programa de governo

e - ( ) Crédito no que oferece f 6 - ( ) Favor devido

g - ( ) Outros _____

4 - Para você o que é mais importante no candidato ?

A 1 - ( ) Que seja honesto 2 - ( ) Bom administrador

B 1 - ( ) Que seja popular 2 - ( ) Que tenha estudo

5 - Se a eleição fosse hoje em quem votaria ?

a - Para prefeito:_____

b - Para vereador: _____

6 - Em quem não votaria de maneira alguma ?

a - Para prefeito:_____

b - Para vereador:_____

7 - Em relação aos nossos atuais governantes, o que você diria da atuação do:

	CLÓVIS	FLEURY	COLLOR
1-Satisfeito total/e			
2-Em parte			
3-Não satisfcito			
4-Não sabe			
8 - Votou nele ?			

9 - O que você acha que Espírito Santo precisa:_____

_____

10 - Na sua opinião porque uma pessoa se candidata a um cargo político ?

a - ( )- ajudar o povo c a comunidadc

b - ( ) - conseguir poder e prestígio

c - ( ) - ganhar dinheiro d - ( ) fazer carreira

e - ( ) defender interesse de sua empresa f - ( ) outros

11 - Você ficou sabendo de algum candidato que fez pesquisa em Esp. Sto.? a - ( ) Sim - Qual ? _____b - ( ) Não

12 - Como ficou sabendo ?

a ( ) - Foi entrevistado

b ( ) - Amigo/vizinho entrevistado

c ( ) - Viu os entrevistadores

d ( ) - Ouviu falar

e ( ).- Outros _____

13 - Qual a sua opinião sobre as pesquisas de opinião ?

a ( ) - Acredita b ( ) - Em partes c ( ) - Não acredita

14 - Você prefere votar em um candidato que está:

a ( ) - Ganhando nas pesquisas

b.( ) - Perdendo nas pesquisas

c.( ) - Não se importa com isto

15 - Caracterização do entrevistado:

Sexo: a - ( ) Masc. b - ( ) Fem.

Idade: _____anos

Escolaridadc: _____

Profissão: _____

Residência: Nº.____ a ( ) - Madeira b - ( ) Alvenaria

Entrevistador:

1.1.3 - O Trabalho de Campo

Elaborou-se um procedimento de auxílio para a coleta dos dados: um plano amostral onde era previsto a substituição ordenada das unidades amostrais alternativas, caso o domicílio sorteado estivesse fechado e ou não possuísse eleitores; confecções de plantas gerais e setoriais marcando as residências sorteadas; a constituição dos grupos de entrevistadores, quantidade de elementos, uniforme, transporte, identificação, alimentação, treinamento, fiscalização, supervisão e fornecimento dos instrumentos de trabalho tais como pranchetas, urnas, etc... Na efetivação deste processo, a participação dos alunos do curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP-Bauru, não só enriqueceram como vieram a aumentar o controle da operacionalização desta etapa, visto possuírem o embasamento teórico necessário adquirido ao cursarem as disciplinas específicas. Os alunos receberam treinamento prévio quanto às posturas e trâmites de abordagem, registros e fatos alheios que viessem a ocorrer durante a realização do procedimento. Tendo rapidamente assimilado as orientações da pesquisadora trouxeram a este trabalho a distinção e fidelidade na sua execução.

Na aplicação dos questionários, empregaram 16 elementos e devido ao pequeno tamanho do universo amostral, como medida cautelar, designou-se sujeitos distintos para comporem os grupos de entrevistadores. Assim, a primeira e terceira fases do processo foram executadas pelo mesmo grupo e a segunda fase por outro grupo de entrevistadores. Esta medida foi requerida a fim de se evitar a ocorrência de interferências entre as fases que viessem a comprometer a coleta de dados.

Na primeira e terceira fases os entrevistadores portaram credenciais identificando-os como alunos da UNESP-Bauru. Na segunda fase, as credenciais utilizadas caracterizava-os como membros de uma instituição prestadora de serviços, da cidade de Botucatu, pseudo-contratados pelo candidato A para realização de pesquisa.

Houve também distinções em todos os demais elementos do procedimento, tais como: transportes, vestuários, refeições, grupos de entrevistadores, fiscais de campo etc..., visto que quaisquer identificação destes com os grupos anteriores poderia inviabilizar o projeto, se os informantes viessem a relacionar as fases programadas.



Na primeira e segunda fases, os entrevistadores além do preenchimento dos questionários, realizaram votação secreta simulada em fac-símile das cédulas oficiais, e para tanto portavam urna para depósito dos votos.

Na segunda fase, o grupo designado para o trabalho de campo utilizou-se de camisetas e bonés do candidato A, travestindo-se de cabos eleitorais.

Ao final de cada fase, foram recolhidos todos os questionários, plantas e anotações de substituições procedidas nos casos de ausência de eleitores nas residências, para as checagens de rotina, verificação de possíveis distorções no plano amostral, e para encaminhamento à tabulação.

1.1.4 - Tabulação

A fase seguinte à coleta de dados teve como objetivo sumarizar, organizar e categorizar os dados de forma tal que possibilitassem as análises dos resultados. Na formulação dos questionários foram estabelecidos códigos correspondentes a cada alternativa e associados a códigos impressos no próprio formulário inserido antes de serem reproduzidos. Ficou estabelecido que o código zero(0) representaria perguntas não respondidas. As questões abertas foram organizadas mediante um agrupamento a partir de uma classificação por categorias. Assim, as respostas similares ou parecidas designavam uma categoria; com o afloramento de outras alternativas, novos agrupamentos eram efetuados e codificados.

Obteve-se, então, um conjunto de categoria mutuamente exclusiva, suficiente para incluir todas as respostas e dotado de uma categoria residual onde inserimos as categorias não significativas e com poucos elementos. A relação das mesmas com os respectivos elementos nelas incluídos serão apresentadas juntamente com os demais dados obtidos. Item 1.2, visando esclarecê-los e completá-los.

Após a codificação das perguntas abertas, os resultados foram digitados em uma planilha de cálculo e mediante adequada programação realizou-se primeiramente a tabulação marginal, ou seja, contagem das freqüências das categorias de cada conjunto e posteriormente as tabulações cruzadas, onde se trabalhou categorias que ocorressem juntamente em dois ou mais conjuntos.



Estas foram elaboradas à medida que se delimitou a importância de cada dado para o estudo e também na proporção em que apareceram os achados, resultados surpreendentes.

A utilização da tabulação por meios eletrônicos a fim de facilitar os cruzamentos e as análises estatísticas foi a escolhida e a checagem dos dados tabulados efetuou-se pelo próprio programa que somava todas as entradas de cada questão verificando se totalizavam as 225 unidades amostrais recolhidas , mesmo quando para as perguntas eram aceitas mais de uma resposta, como no caso das questões 2,3 e 10 comum às duas fases,primeira e terceira, e na pergunta 12 da terceira fase, visando homogeneizar o índice de avaliação e facilitar a análise.

1.2 - Dados Obtidos

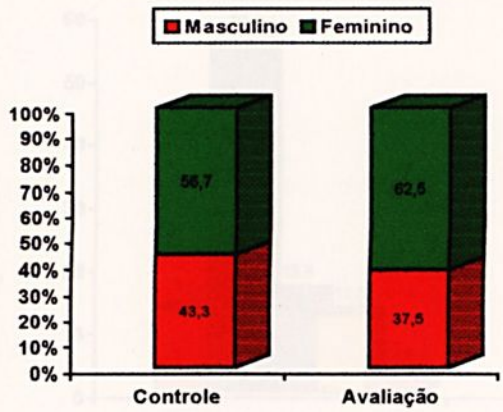
A elaboração e apresentação dos dados obtidos partiram dos objetivos do estudo e abordaram a caracterização típica do grupo, a variabilidade dos indivíduos neste grupo, a distribuição dos elementos em relação as variáveis e as correlações entre as variáveis estudadas.

1.2.1 - Tipicidade do Grupo

Na caracterização do grupo, pretendeu-se representar os dados obtidos nos segmentos - controle e avaliação - de modo global; confrontando os termos a fim de caracterizá-los e estabelecer o valor modal e os indicadores de tendências central como a média ou a porcentagem predominante nas diversas especificidades.

Analisando a figura 69 verificou-se uma elevação no percentual do sexo feminino no grupo de avaliação, que no entanto não excede a margem de erro $\pm$ 6,62% calculada para este item.

FIGURA 69.- **Representação quanto à variával sexo**



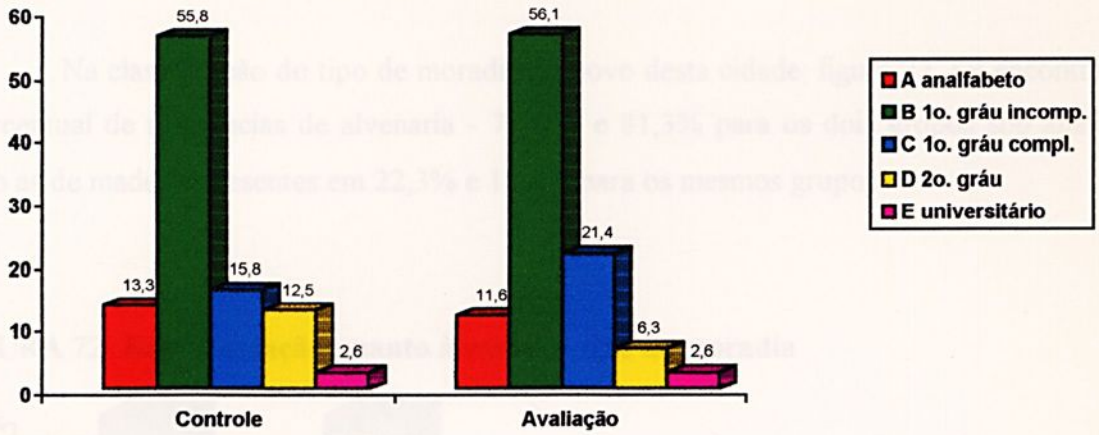
Pergunta: Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino
FONTE: Pesquisa Direta .1992.

Nota-se claramente maior índice do sexo feminino nos dois grupos, isto se deve ao fato da pesquisa ter sido desenvolvida no domicílio, implicando dizer que um maior número de mulheres permanecem em casa em oposição aos homens.

A estratégia da realização do trabalho de campo nos finais de semana não excluiu totalmente esta tendência.

Uma característica importante dos grupos quanto à escolaridade,figura 70, é a predominância de indivíduos que possuem somente o primário 55,8% do grupo de controle e 58,1% do grupo de avaliação, o que ressalta o baixo nível de escolaridade do grupo. Considerando-se também os analfabetos, tem-se 69,1% no grupo de controle e 69,7% no grupo de avaliação.

FIGURA.70- **Representação quanto à variável escolaridade**

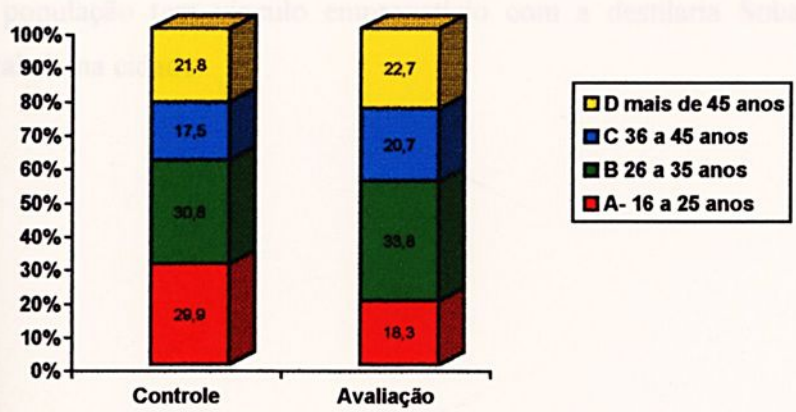


Pergunta:Qual o seu grau de instrução ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992

O intervalo de classes utilizada para categorizar as idades dos entrevistados neste primeiro momento foi de 10 em 10 anos. Assim, construiram-se quatro classes com faixas etárias variando respectivamente de: 16 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos e de 46 ou mais anos.

Conforme figura 71, a faixa cujo percentual sobressai nos dois grupos é de 26 e 35 anos com 30,8% e 33,8% respectivamente para os grupos de Controle e Avaliação. Pode-se efetuar uma análise diferenciada se levarmos em conta a soma das categorias, demonstrando que: 60,7% no controle e 56,6% na avaliação estão na faixa entre 16 a 35 anos de idade, valendo dizer que nos grupos há mais que 50% de população jovem.

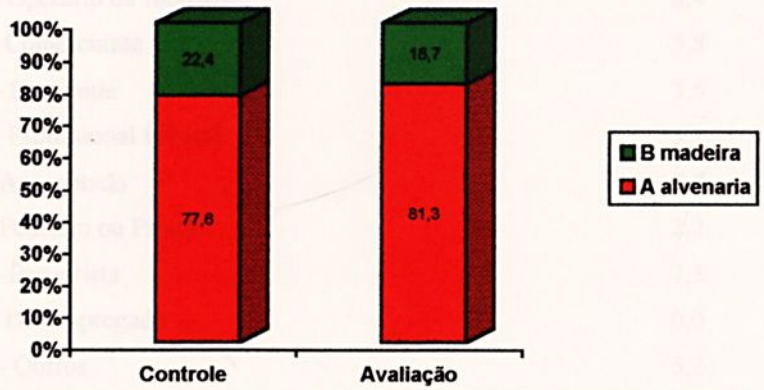
FIGURA 71 **Representação quanto à variável faixa etária**



Pergunta: Qual a sua idade
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Na classificação do tipo de moradia do povo desta cidade, figura 72, foi encontrado um percentual de residências de alvenaria - 77,6%, e 81,3% para os dois grupos sob análise, estando as de madeira presentes em 22,3% e 18,6% para os mesmos grupos.

FIGURA 72- **Representação quanto à variável tipo de moradia**



Pergunta: Sua casa é de ( ) tijolos ( ) Madeira
Fonte: Pesquisa Direta.1992.

As profissões, conforme demonstrado na tabela 1, são divergentes quanto às áreas e níveis de especialização, sendo significativas as categorias que envolvem: serviços gerais 14,8% e 11,2%; trabalhadores rurais 14,1% e 17,4%; operadores de indústria 8,4% e 4,6% cuja somatória atingem 46,1% e 42,5% em cada um dos grupos, ou seja, aproximadamente metade da população tem vínculo empregatício com a destilaria Sobar S/A - Álcool e Derivados instalada na cidade.

TABELA.1-**Percentuais quanto às profissões dos sujeitos**

Categorias das profissões	Controle (%)	Avaliação (%)
A - Do Lar	30,3	37,7
B - Serviços Gerais	13,8	11,2
C - Trabalhador da Lavoura	14,1	17,4
D - Motorista e Operador de Máquina	9,8	9,3
E - Operário da Indústria	8,4	4,6
F - Comerciante	5,8	4,2
G - Estudante	3,5	2,6
H - Profissional Liberal	3,1	1,8
I - Aposentado	2,5	2,7
J - Pedreiro ou Pintor	2,2	3,5
K - Pecuarista	1,3	1,3
L - Desempregado	0,0	1,4
M - Outros	5,2	2,3

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

A atividade discriminada como "do lar" atingiu o maior índice em decorrência do fato de um grande número de donas de casa terem sido entrevistadas na amostragem domiciliar.

As profissões foram agrupadas em categorias similares com a finalidade de uma melhor visualização quanto às áreas de atividades não polinizando em pequenos percentuais inexpressíveis. O item "outros" engloba as profissões que não se encaixam em nenhuma outra categoria classificatória da pesquisa e obtiveram índice inferior ou igual a 1%. As listagens dos agrupamentos utilizados podem ser encontradas no **apêndice 11** - listagem das profissões.

1.2.2 - Variabilidade dos Grupos

Mesmo com o devido cuidado na avaliação do sorteio para formação dos grupos aleatórios não é possível afirmar a equivalência dos mesmos.

Para verificar se as diferenças entre as duas amostras foram realmente devidas ao caso, utiliza-se dos testes de significância, técnicas estatísticas conhecidas, cujo procedimento a ser adotado é o da construção da hipótese nula.

A análise será efetuada considerando-se as "variáveis organísmicas", ou também chamadas de "variáveis do sujeito", ou seja, aquelas que são inerentes aos indivíduos.

TABELA.2-**Diferença entre a variável categórica sexo nos grupos de estudo.**

	Grupo Controle (%)	**Grupo Avaliação** (%)	**Diferença** (%)
Masculino	43,3	37,5	+ 5,8
Feminino	56,7	62,5	- 6,1

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

As diferenças não excederam a expectativa do acaso, pois estavam dentro do erro estimado 6,6% e confiabilidade de 95,5%.

O objetivo de se relacionar todas as variáveis do sujeito avaliando as diferenças tem como propósito demonstrar a equiparação dos grupos e a causalidade dos mesmos.

TABELA.3-**Diferenças entre a variável categórica escolaridade nos grupos do estudo**

	GrupoControle (%)	GrupoAvaliação (%)	Diferença (%)
Analfabeto	13,3	11,6	+ 1,7
Primeiro Grau Incompleto	55,8	58,1	- 2,3
Primeiro Grau Completo	15,8	21,4	- 5,6
Segundo Grau	12,5	6,3	+ 6,2
Universitário	2,6	2,6	0,0

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Associando o grupo de analfabetos com o das pessoas que possuíam o primário incompleto, formou-se uma classe que atingiu 69,1% na fase controle e 69,7% na fase avaliação, e procedendo-se a análise da variável escolaridade nos grupos controle e avaliação, tendo em vista o desvio padrão de $\pm$ 6,1 % calculado, verificou-se que as diferenças encontradas estavam dentro dos limites previstos..

O limite máximo desta categoria foi o "nível universitário", com 6 pessoas e o mínimo de escolaridade foi a categoria dos "analfabetos" com freqüência observada de 30 pessoas nos grupos de controle e 26 no grupo de avaliação. A maior freqüência de 130 respondentes foi observada na classe "primeiro grau incompleto" do grupo avaliação.

TABELA 4- **Diferença entre à variável categórica Faixa Etária nos grupos do estudo**

Intervalo de Classe	Grupo Controle (%)	Grupo Avaliação (%)	Diferença (%)
0 a 35 anos	60,7	56,6	+ 4,1
36 a 45 anos	17,5	20,7	- 4,0
+ de 45 anos	21,8	22,7	- 0,9

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Os agrupamentos das classes foram realizados com a finalidade de sintetizar os dados para possíveis cruzamentos e estudos de significância.

Verificou-se também nesta variável a equivalência dos grupos controle e avaliação sendo que as maiores diferenças encontradas foram de + 4,1 e - 4,0 não ultrapassando o erro de medição de + 6,5% observado nesta questão.

O limite mínimo desta classe foi de 16 anos com 1 pessoa e o máximo foi acima de 75 anos, com a freqüência observada igual a 2. A maior freqüência observada se deu na idade de 21 anos no grupo de controle com 15 elementos e no grupo de avaliação com 18 elementos.

TABELA.5- **Diferenças entre à variável categórica tipo de moradia nos grupos de estudo**

Material empregado	**Controle** (%)	**Avaliação** (%)	**Diferença** (%)
Alvenaria	77,68	81,25	+ 3,57
Madeira	22,32	18,75	+ 3,57

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Neste item, diferenças significativas, também não foram observadas, dando às mudanças observadas a conotação de ocorrência por acaso, pois o erro estimado ficou estabelecido em $\pm$ 5,4% e em ambas categorias; as diferenças não excederam ao desvio estimado. A maior freqüência observada se deu no grupo de avaliação na categoria alvenaria com 182 pessoas.

Algumas discrepâncias foram observadas quanto às profissões: zero de desempregados no grupo de controle e mais de 50% nos dois grupos controle 51,2% e avaliação 54,8% cujas profissões dependem diretamente da destilaria na região Sobar S/A Álcool e Derivados.

A descrição dos grupos experimentais são de grande valia para a análise dos dados assim como seus limites superiores e inferiores, pois a indicação do grau de semelhança e as diferenças dos indivíduos nos grupos do experimento são muito importantes e poderiam anular as verdadeiras relações entre as variáveis. Porém, pode-se afirmar que a idade ou a escolaridade influencia a variável sobre a credibilidade nas pesquisas somente se os grupos fossem pelo menos equivalentes, quanto às variáveis do sujeito.

Deste modo, o percentual dos resultados obtidos, o desvio de porcentagem de cada questão, o número de elementos incluídos na amostra e a porcentagem com que o fenômeno se verificou foram inter-relacionados afim de demonstrar se as diferenças eram fortuitas ou casuais.

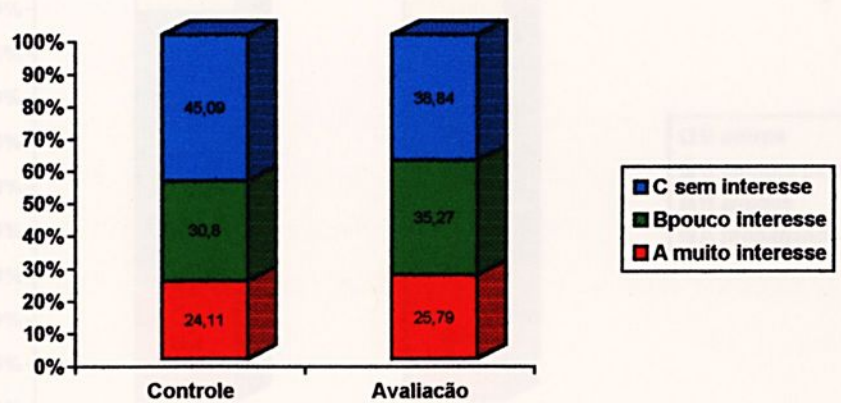
1.2.3 - Distribuição dos Indivíduos em Relação às Variáveis

Relacionamos neste relatório não a totalidade das questões discriminadas no formulário utilizado na pesquisa de campo, mas apenas os dados que foram considerados imprescindíveis para o entendimento das análises realizadas no estudo.

A distribuição da população pesquisada na cidade de Espírito Santo do Turvo, em relação a algumas variáveis através das freqüências das mesmas utilizando-se de gráficos, foi objeto deste item, com alguma explanação técnica expondo a contagem das categorias observadas.

Nota-se a singularidade na figura 73 quando os percentuais relativos às pessoas "muito interessadas nas eleições", no grupo de controle realizado a um mês destas com 45,09% cai em relação ao percentual de 38,84% do grupo de avaliação realizado a 15 dias do pleito.

FIGURA.73- **Nível de interesse nas eleições**

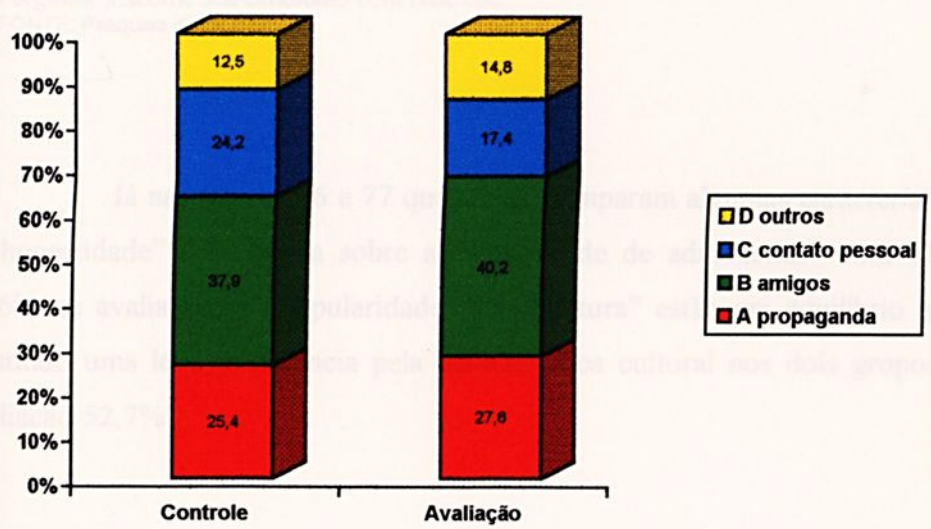


Pergunta: Você está interessado nas eleições ?
Fonte: Pesquisa Direta.1992.

A diferença 6,2% excede o acaso do evento, desvio ± 5,7% denotando um nível de significância de 0,5% neste item. No entanto, este fator poderia ser explicado pelas influências das propagandas e comícios eleitorais que de certo modo viriam cansar o eleitor.Uma outra análise ainda poderia ser referendada: somando-se os percentuais de "muito interessados", com os que estão "um pouco interessado", verifica-se que não se encontra significância nos resultados, o que nos leva a afirmar a não mudança no interesse pelas eleições do eleitorado da cidade de Espírito Santo do Turvo neste período.

Observando a figura 74, sobre a "maneira que o leitor toma conhecimento" de seus candidatos, verifica-se que mais da metade, ou seja, 62,1% no grupo de controle e 57,6% na avaliação, utiliza-se da comunicação interpessoal sendo 24,2% e 17,4% respectivamente através de contato direto, e 37,9% e 40,2% por intermédio de amigos. Estão incluídos na categoria "outros" os programas eleitorais e todos os tipos de comunicação massiva como rádio, jornal e também os que não responderam, mesmo assim, não é um percentual expressivo 12,5% controle e 14,8% avaliação.

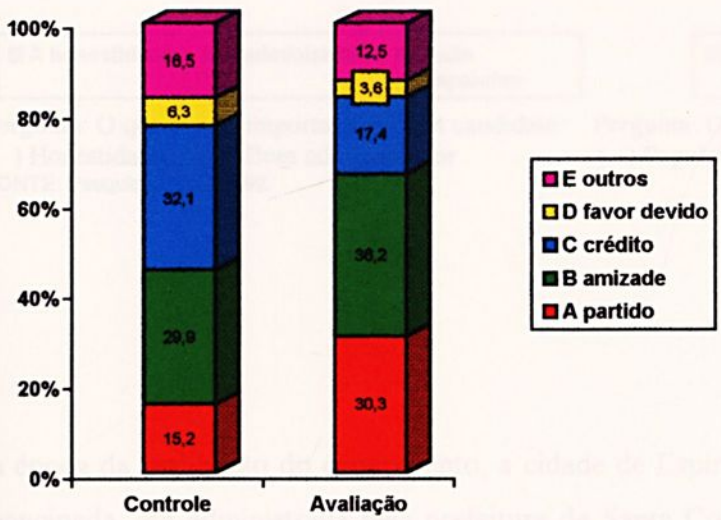
FIGURA.74- **Modo de obter informações sobre os candidatos**



Pergunta:Como você fica conhecendo os candidatos ou se informa sobre eles ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Na figura 75 é apontado como o entrevistado escolhe seu candidato, baseado em quais características: o partido, a amizade pelos mesmos, a credibilidade na sua plataforma eleitoral, porque devem favores e outras opções. Fica claro que a "amizade" e ou o "conhecimento pessoal" do candidato, com 29,9% no controle e 36,2% na avaliação atingem um índice significativo.

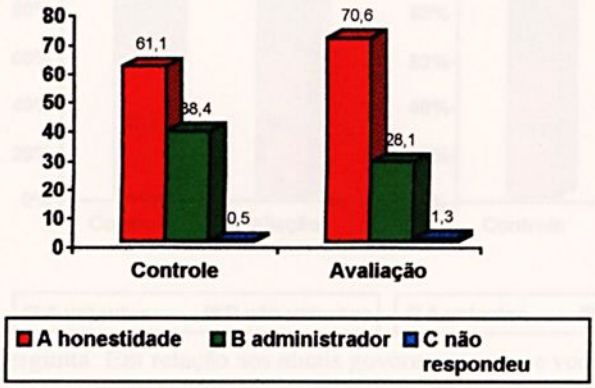
FIGURA.75- **Base em que escolhe o candidato**



Pergunta: Escolhe seu candidato com base em:
FONTE: Pesquisa direta.1992.

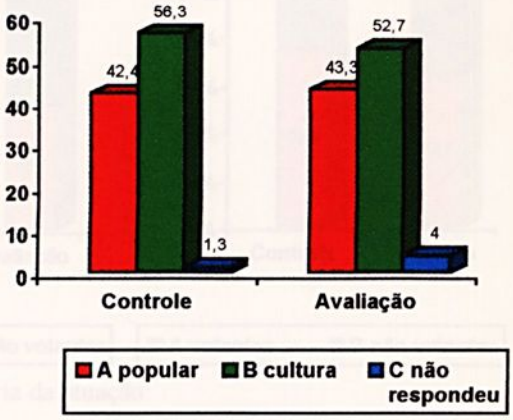
Já nas figuras 76 e 77 quando se comparam algumas características dos candidatos; a "honestidade" é preferida sobre a "capacidade de administrar" com 61,1% no controle e 70,6% na avaliação; a "popularidade" e a "cultura" estão em equilíbrio quando comparadas, existindo uma leve preferência pela característica cultural nos dois grupos controle 56,3% e avaliação 52,7%.

FIGURA 76.- **Qualidades do candidato: honestidade e capacidade de governar**



Pergunta: O que é mais importante em um candidato
( ) Honestidade ( ) Bom administrador
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

FIGURA 77 **Qualidades do candidato: popularidade e cultura**



Pergunta: O que é mais importante em umcandidato,?
( ) Popularidade ( ) Cultura

Na época da realização do experimento, a cidade de Espírito Santo do Turvo, sendo há pouco emancipada, era administrada pela prefeitura de Santa Cruz do Rio Pardo e pode-se notar na figura 78 que a maioria havia votado no então prefeito pertencente ao PMDB, nas últimas eleições 63,1% e 61,1%.

Observando as figuras 79 e 80 sobre os votantes para governador e presidente verifica-se que os que disseram ter votado no Fleury para governador no grupo de controle 58,9% não mantiveram essa opção na avaliação 46,9% o mesmo ocorrendo com os votantes para presidente na época Collor. O índice de 73,5% na fase controle é reduzido para 64,5% na fase avaliação.

FIGURA 78.- **Votantes para Prefeito Clóvis**

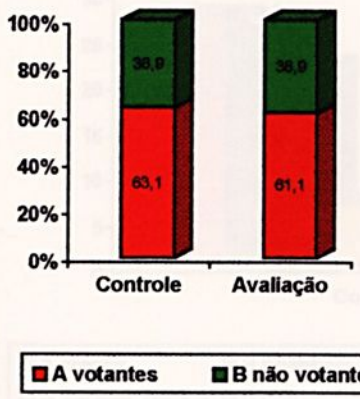


FIGURA 79.**Votantes para Governador Fleury**

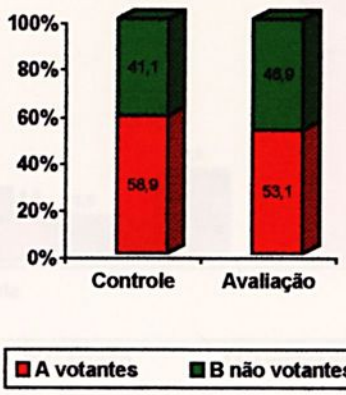
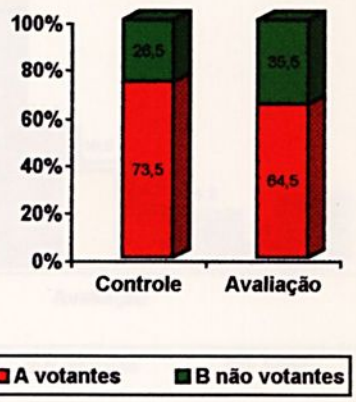


FIGURA 80 **Votantes para Presidente Collor**



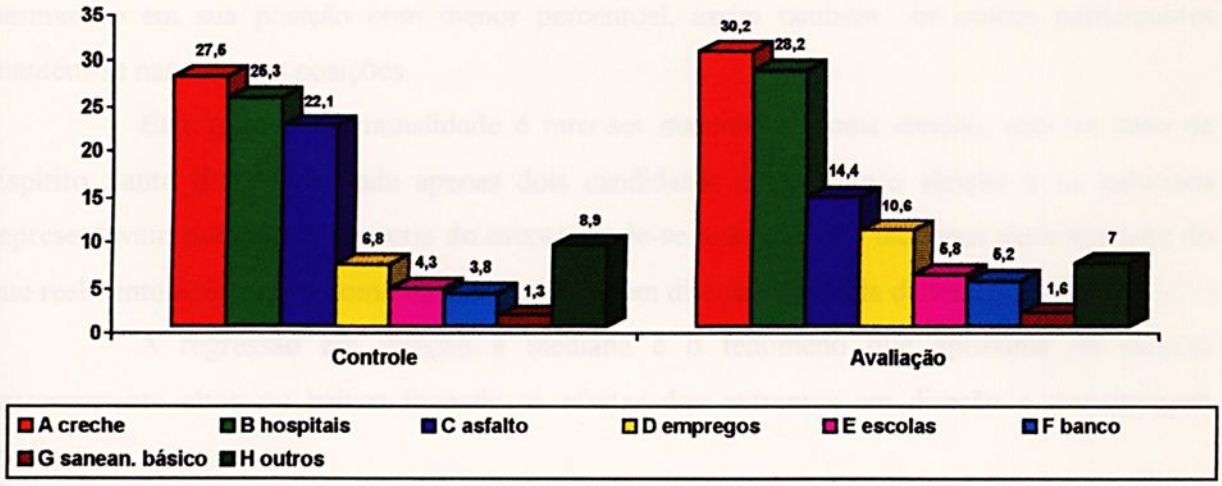
Pergunta: Em relação aos atuais governantes o que você diria da atuação:
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Entretanto, relacionando-se o nível de satisfação com esses governantes, chega-se à conclusão que os não satisfeitos preferem se eximir da responsabilidade do voto e principalmente em relação a Collor, cujos acontecimentos da época *impeachement* implicaram numa mudança na opinião destes eleitores.

Uma análise da figura 81 nos faz perceber que as solicitações e reivindicações de benefícios para a cidade, no grupo de avaliação, alcançaram índices mais elevados que no grupo de controle, onde aparecem uma grande variedade de solicitações particulares e isoladas sem cunho social que foram agrupadas e classificadas como "outros". Com exceção da categoria asfalto, todas as outras aumentaram na avaliação **apendice 12** - listagem de solicitações.

Neste ponto, pode-se dizer que as propagandas políticas e até mesmo as pesquisas levariam as pessoas a formalizar as opiniões, sintetizando seus pedidos de forma coesa, não valorizando somente a benfeitoria "asfalto" como também não diversificando em muitos outros pedidos.

FIGURA.81- **Melhoramentos necessários**



Pergunta: O que você acha que o Espírito Santo precisa ?
FONTE: Pesquisa Direta,1992

Assim, as preferências dos eleitores na escolha para prefeito, figuras 82 e 83, demonstraram que tanto no voto sem estímulo com 71,4% na fase controle e 69,2% na avaliação como no voto estimulado, 72,3% na fase controle e 70,5% na de avaliação há uma diferença entre os grupos, embora abaixo do erro estimado.

FIGURA 82.-**Voto aberto sem estímulo**

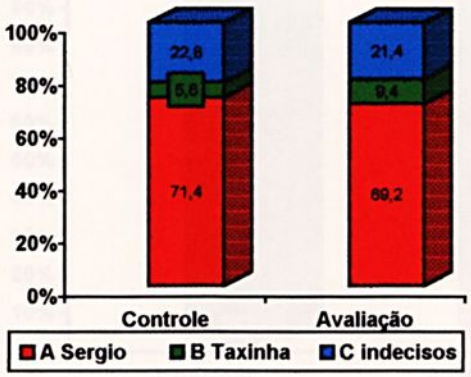
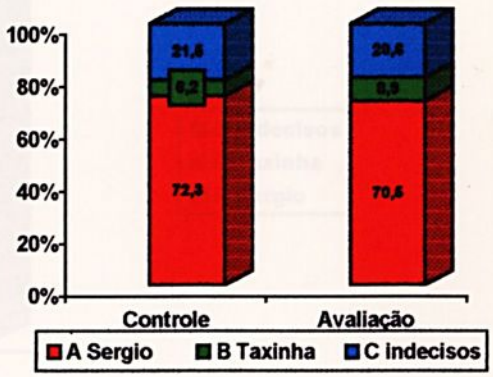


FIGURA 83.- **Voto secreto com estímulo c/ cédula eleitoral**



Pergunta: Se a eleição fosse hoje em quem votaria ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Os percentuais dentro dos grupos nestas figuras se correlacionam perfeitamente, se o candidato **A** atinge o maior escore na primeira pesquisa,mantém a sua colocação recebendo

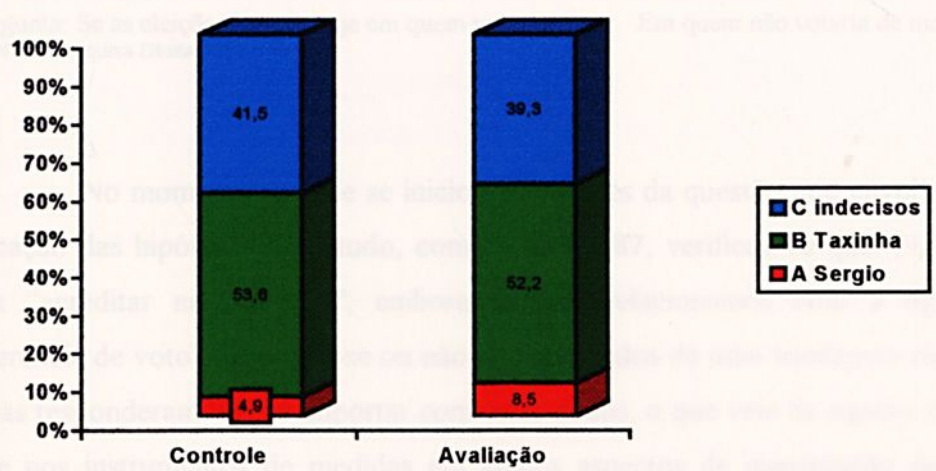
maior escore na segunda avaliação e o candidato **B** recebendo menor intenção de votos permanece em sua posição com menor percentual, assim também os outros participantes mantêm-se nas mesmas posições.

Este grau de comunalidade é raro ser mantido em uma eleição, mas no caso de Espírito Santo do Turvo onde apenas dois candidatos disputaram a eleição e os indecisos representavam a segunda categoria do escore, pode-se justificar esta mudança mais aparente do que realmente é, tomando como base a regressão em direção à medida de tendência central.

A regressão em direção à mediana é o fenômeno que aproxima os escores extremamente altos ou baixos fazendo-os afastar dos extremos em direção à porcentagem mediana.

A mesma comunalidade nas medidas apresentadas na figura 82 ocorre na interpretação da figura 84, quando nos referimos ao nível de rejeição dos entrevistados para com os candidatos, ocorrem na ordem inversa. O candidato mais votado é o menos rejeitado com 4,9% e 8,5%; o que foi menos votado é o mais rejeitado com 53,6% e 52,2% respectivamente, verificando-se a ocorrência do artefato de regressão.

FIGURA.84- **Nível de Rejeição**



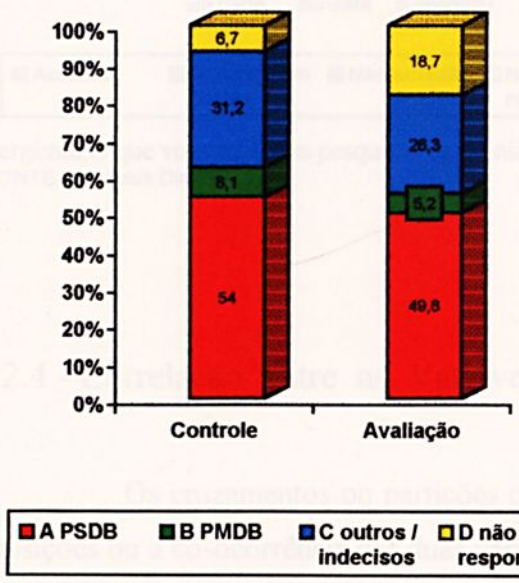
Pergunta: Em quem não votaria de maneira alguma ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

A partir dos índices encontrados na votação dos vereadores, optou-se por não apresentar a lista dos vereadores escolhidos, mas sim os partidos a que pertenciam, figura 85, pretendendo-se estabelecer relações tais como: a importância da filiação partidária, a ideologia política do partido ou a figura do próprio candidato.

As rivalidades entre os candidatos à prefeitura definiram, a nosso ver, o percentual dos vereadores relacionando-os aos candidatos e não às agremiações partidárias.

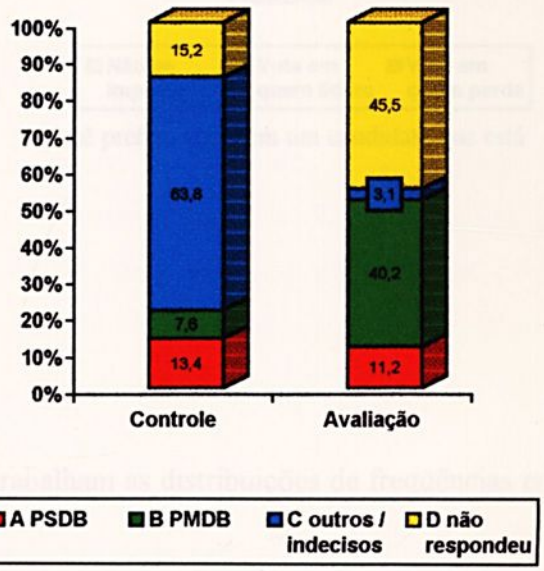
Como pode ser constatado nas figuras 85 e 86, os partidos e as agremiações não possuem rejeição e as simpatias estão relacionadas com o candidato a prefeito que direciona o voto dos vereadores na coligação do mesmo.

FIGURA.85-**Preferência de voto/ vereador**



Pergunta: Se as eleições fossem hoje em quem votaria ?

FIGURA 86.- **Rejeição no voto vereador**

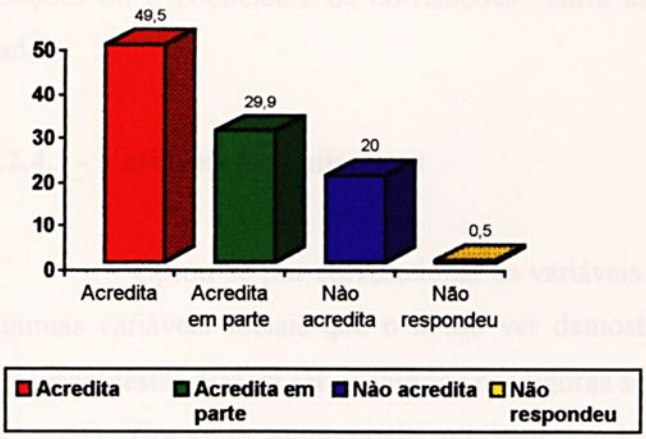


Em quem não votaria de maneira alguma ?

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

No momento em que se iniciou as análises da questão que envolvem diretamente a verificação das hipóteses do estudo, como a figura 87, verificou-se que 49,5% da população dizem "acreditar na pesquisa", embora quando relacionamos com a figura 88 sobre a "preferência de voto" baseando-se ou não nos resultados de uma sondagem eleitoral 78,1% das pessoas responderam não se importar com estes dados, o que vem de alguma maneira exigir um exame nos instrumentos de medidas em alguns aspectos de mensuração deste experimento. Pois, pelos dados coletados não foi possível comprovar se a população sabe realmente o que é uma pesquisa eleitoral, o que significam seus resultados, ou se possuem meios para realizar a interpretação dos dados nela apresentados.

FIGURA.87- **Credibilidade nas pesquisas**



Pergunta:O que você acha das pesquisas de opinião ?
FONTE: Pesquisa Direta. 1992.

FIGURA 88.- **Preferencia no líder**



Você prefere votar em um candidato que está:

1.2.4 - Correlação entre as Variáveis

Os cruzamentos ou partições cruzadas trabalham as distribuições de freqüências em oposições ou a co-ocorrência das duas variáveis.

A conversão das freqüências de uma tabela em porcentagem é feita para facilitar, ver a relação e avaliar a sua expressão ou força. O importante, no entanto, é que num cruzamento, o cálculo das porcentagens de variável independente para a variável dependente seja dentro da própria célula. Por exemplo "sexo", variável independente e "interesse nas eleições", variável dependente. Dentro da cédula "sexo feminino" encontrou-se uma porcentagem de interessadas e não interessadas nas eleições, e na categoria masculina a mesma coisa. Se os dados correlatos[1] fossem calculados pelas porcentagens que cada categoria feminina ou masculina possui na amostra, a relação ficaria prejudicada e talvez levasse a conclusões erradas.

[1] "Correlatos" são variáveis relacionadas a outras variáveis de interesse e são usadas geralmente para explicar uma variável ou mais variáveis de interesse (Kerlinger, 1973; 163).

O cruzamento realizados em algumas variáveis do estudo propôs descobrir as relações ou o coeficiente de correlações[1] entre as mesmas para uma melhor inferência[2] dos dados.

1.2.4.1 - Variáveis Organísmicas

Optou-se por correlacionar as variáveis organísmicas do sujeito ou categóricas com algumas variáveis sociais que o nosso ver demostraram relações positivas. A magnitude e a expansão destas podem ser analisados nas figuras seguintes.

Como já apresentado no item 1.2.3, as distribuições das freqüências de cada questão, neste tópico, mostram os cruzamentos utilizando as categorias como o total do universo, ou seja, os 140 elementos entrevistados no sexo feminino serão a totalidade da amostra não mais as 224 unidades amostrais. Optou-se por esta análise porque seria difícil avaliar a representatividade da opinião de cada categoria visto que elas não são representadas na amostra da mesma maneira. Por exemplo, 155 pessoas foram entrevistadas com apenas o primeiro grau incompleto ou analfabetos e 6 pessoas com nível universitário.

É lógico que neste exemplo a representatividade da classe universitária ficaria prejudicada, no caso de utilização desta categoria como um todo. O erro padrão não permitiria uma avaliação real. Logo, quando realizadas as análises de partições cruzadas foram redistribuídas as freqüências agrupando algumas categorias a fim de não comprometer a validade do estudo.

Verifica-se na fase controle, figura 89 que o nível de "interesse nas eleições" é maior nos indivíduos do sexo masculino, por outro lado, na fase de avaliação os índices dos indivíduos da variável categoria feminina superam o índice masculino.

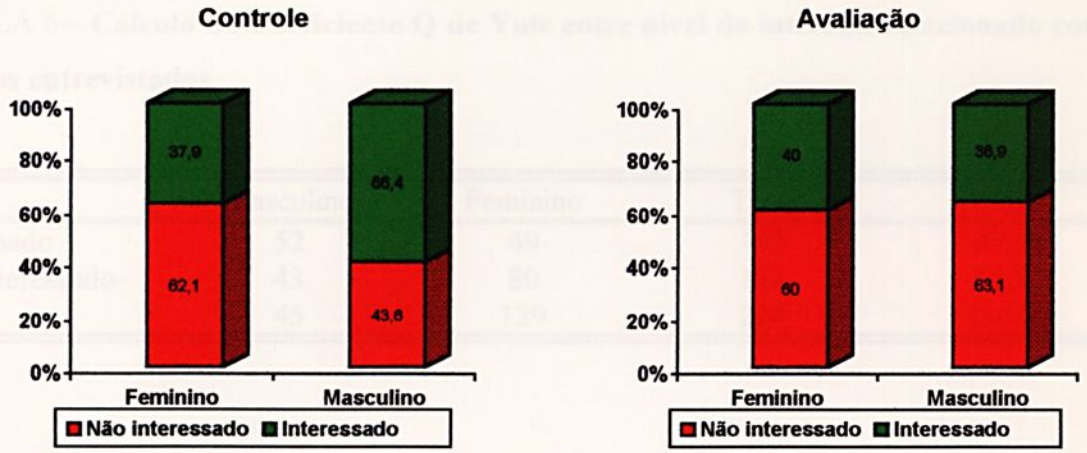
---

[1] "Inferência" é uma proposição ou generalização derivada pelo raciocínio de outras proposições ou da evidência (Kelinger, 1973:91).

[2] "Coeficiente de Correlação" expressa com precisão o caminhar junto de dois conjuntos de pontos. É uma estatística muito usada em razão de sua força descritiva e porque conjuntos de coeficientes de correlação podem, por sua vez, ser analisados com o uso de métodos poderosos.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

FIGURA.89- **Nível de interesse nas eleições comparando a variável sexo**



Cruzamento entre a pergunta: Estando próximas as eleições para prefeito e vereadores o que você diria em relação a elas, com a variável sexo.
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Se aplicado o teste não paramétrico **Q. de Yule** a tabelas quadruplas, entre a variável "sexo" e "interesse nas eleições" pode-se demonstrar de forma bastante simples as relações entre elas, utilizando a fórmula:

$$Q = \frac{AD - BC}{AD + BC}$$

onde cada letra representa uma variável da tabela. A maior dificuldade será dicotomizar as variáveis aproximando-as de 50=50, ou seja, agrupar em duas categorias as variáveis de tal forma que cada uma delas se aproximem da metade dos elementos da categoria.

Desta maneira, a força da relação entre estas variáveis no caso sexo e interesse pelas eleições será dada pelo coeficiente de Q. de Yule. Quanto mais próxima de + 1,00 mais forte a correlação positiva e quanto mais próxima de - 1,00 mais forte a correlação negativa.

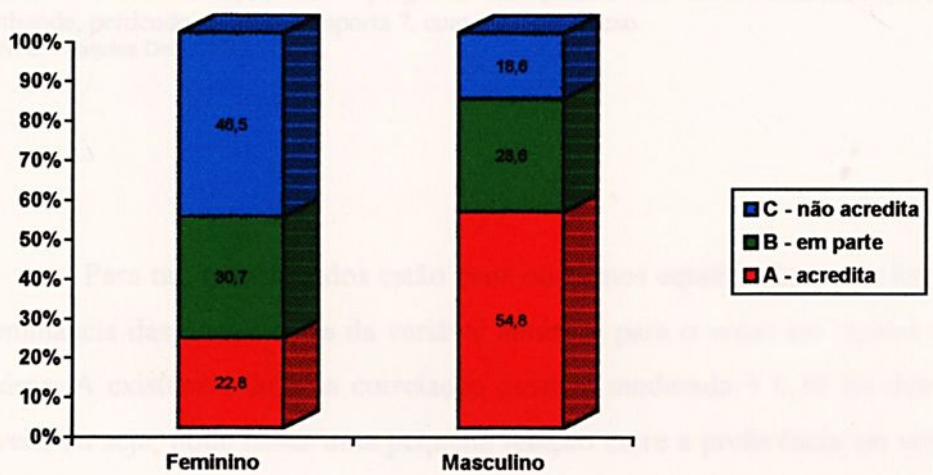
TABELA 6-- **Cálculo do Coeficiente Q de Yule entre nível de interesse relacionado com o sexo dos entrevistados**

	Masculino	Feminino	Total	%
Interessado	52	49	101	45,09
Não Interessado	43	80	123	54,91
Totais	45	129	224	110,00

$$\text{Q de Yule} = \frac{(52 \cdot 80) - (49 \cdot 43) = 2.053}{(52 \cdot 80) + (49 \cdot 43) = 6.267} = 0,3276$$

A título de exemplo inseriu-se o cálculo do coeficiente desta relação, tabela 6 onde se encontra uma correlação positiva moderada, 0,3 entre as variáveis sexo e interesse, ou seja, interesse nas eleições variam entre os sexos.

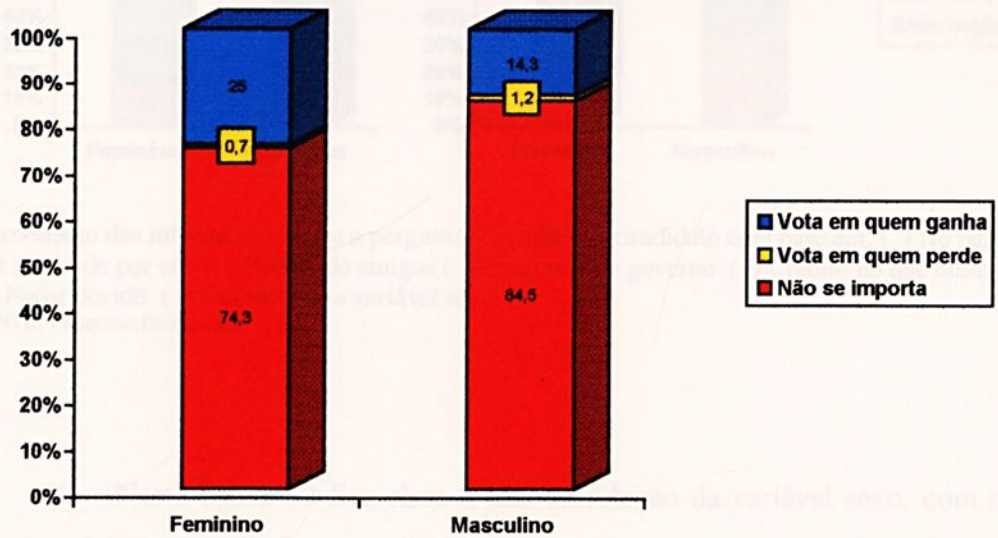
FIGURA.90- **Índice de credibilidade nas pesquisas eleitorais variável sexo**



Cruzamento entre a pergunta: Qual a sua opinião sobre as pesquisas de opinião ?, com a variável sexo.
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Observando este cruzamento,figura 90, pode-se dizer que não existe correlação entre a variável "sexo" e a "credibilidade nas pesquisas" , aliás aplicando o teste de Q Yule encontra-se 0,19, que representa uma correlação negativa baixa. Pode-se dizer, portanto, que a variável sexo não interfere na credibilidade nas pesquisas eleitorais.

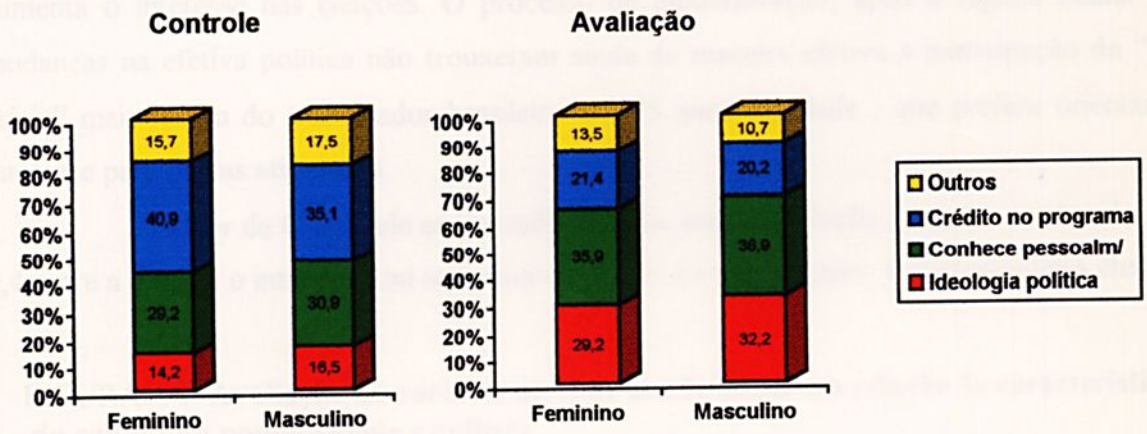
FIGURA.91- **Voto em quem lidera nas pesquisas quanto à variável sexo**



Cruzamento de informações entre a pergunta: Você prefere votar em um candidato que está nas pesquisas ganhando, perdendo ou não se importa ?, com a variável sexo.
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Para tal, os resultados estão mais ou menos equilibrados, veja figura 91, existe uma predominância das preferencias da variável feminina para o votar em "quem está liderando" as pesquisas. A existência de uma correlação positiva moderada + 0,30 foi detectada entre estas variáveis, ou seja, pode haver uma pequena relação entre a preferência em votar por quem está ganhando e o sexo dos respondentes.

FIGURA.92- **Base em que o entrevistado escolhe o candidato variável sexo**

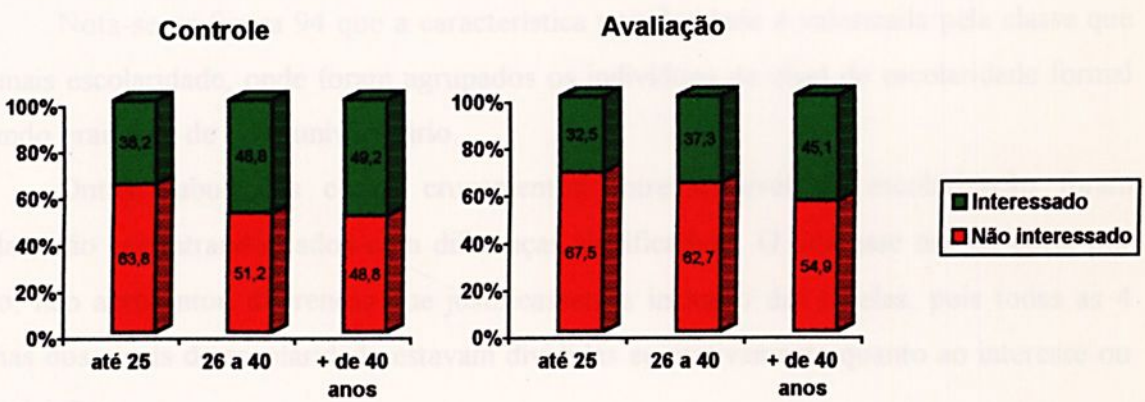


Cruzamento das informações entre a pergunta: Escolhe seu candidato com base em: ( ) No partido ( ) Amizade por ele ( ) Pedido de amigos,( ) Programa de governo ( ) Crédito no que oferece ( ) Favor devido ( ) Outros com a variável sexo.
FONTE: Pesquisa Direta.1992

Nesta figura 92 fica clara a não correlação da variável sexo, com os motivos que levam o eleitor a escolher seu candidato nas duas fases controle e avaliação.

A correlação entre elas é praticamente nula indicando que tanto o homem como a mulher escolhem os candidatos utilizando-se dos mesmos parâmetros.

FIGURA.93- **Nível de interesse nas eleições em relação à variável faixa etária**

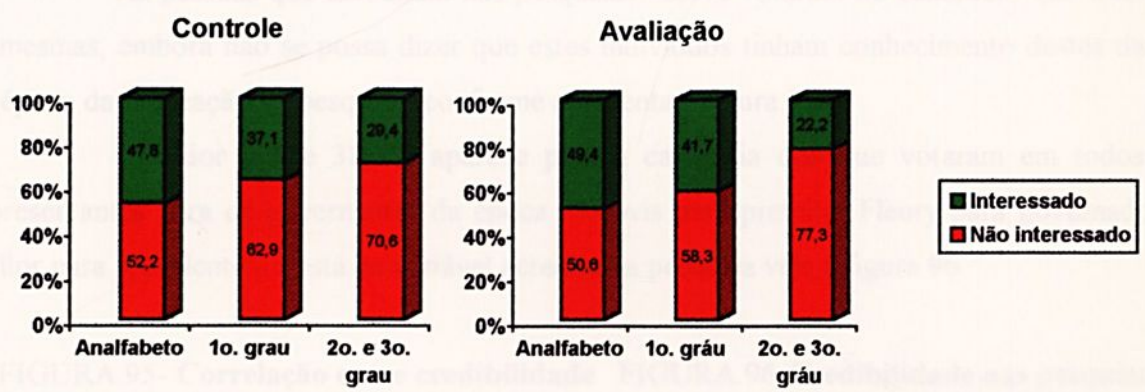


Cruzamento de informações entre o nível de interesse nas eleições com a variável faixa etária.
FONTE: Pesquisa Direta 1992.

Nas duas fases do experimento,controle e avaliação, quanto maior a idade mais aumenta o interesse nas eleições. O processo de modernização, após o regime militar e as mudanças na efetiva política não trouxeram ainda de maneira efetiva a participação de "faixa etária" mais jovem do trabalhador brasileiro até 25 anos de idade , que prefere orientar seu interesse para outras atividades.

O valor de Q de Yule encontrado denota uma correlação negativa moderada , de -0,4 entre a idade e o interesse, ou seja, quanto menor é a idade menor é o interesse nas eleições.

FIGURA. 94- **Avaliação da variável nível de escolaridade em relação às características do candidato popularidade e cultura**



Cruzamento de informações entre as perguntas: Nível de escolaridade e Para você o que é mais importante no candidato ? que seja honesto ou bom administrador ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Nota-se na figura 94 que a característica popularidade é valorizada pela classe que possui mais escolaridade, onde foram agrupados os indivíduos de nível de escolaridade formal de segundo grau e os de nível universitário.

Outras tabulações com cruzamentos entre o nível de escolarização foram realizadas, não encontrando dados com diferenças significativas. O interesse nas eleições, por exemplo, não apresentou diferenças que justificassem a inclusão das tabelas, pois todas as 4 categorias dos níveis de escolaridade estavam divididas eqüitativamente quanto ao interesse ou não nas eleições.

1.2.4.2 - Variáveis do Estudo

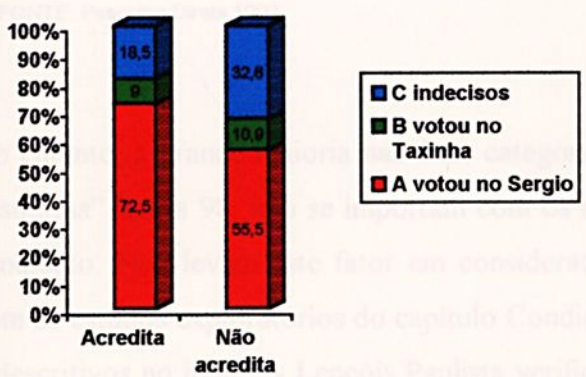
Denominou-se variáveis do estudo aquelas que apoiam o propósito do estudo ou se relacionam com as hipóteses apresentadas no trabalho.

Nem sempre os gráficos apresentados neste item 1.2.4.2, irão demonstrar relações positivas; a extensão na qual os dois conjuntos de medidas variam simultaneamente ou não e podem se apresentar inter-relacionadas. Às vezes, as correlações não são significativas, ou seja, não apresentam diferenças além do erro estimado, o que nos leva a concluir a não interferência da variável no objeto do estudo.

As pessoas que acreditam nas pesquisas 72,5% votaram no candidato que liderava as mesmas, embora não se possa dizer que estes indivíduos tinham conhecimento destes dados na época da realização da pesquisa ,conforme apresenta a figura 95.

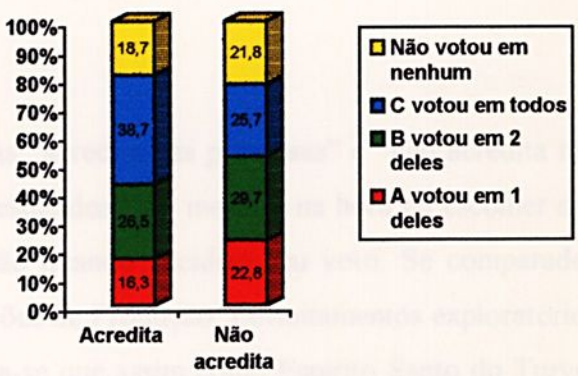
O maior índice 38,7% aparece para a categoria dos que votaram em todos os representantes para os governantes da época - Clóvis para prefeito, Fleury para governador e Collor para presidente - e está na variável acredita na pesquisa veja a figura 96.

FIGURA.95- **Correlação entre credibilidade nas pesquisas e a variável candidato a prefeito**



Cruzamento das informações entre as perguntas: Você acredita nos resultados das pesquisas ? e Em quem você votaria se as eleições fossem hoje ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

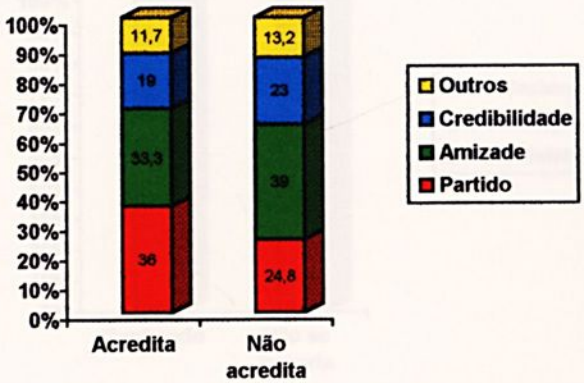
FIGURA.96-**Credibilidade nas pesquisas em relação aos governantes da época**



Cruzamento das informações entre a pergunta: Você acredita nos resultados das pesquisas, e dados coletados na votação dos governantes da época.

Analisando a figura 97, verifica-se que o índice mais elevado aparece na variável "acredita nas pesquisas" com 36% ,que escolhem seu candidato com base no partido ou pela ideologia política e o maior percentual da variável "não acredita nas pesquisas" está localizado na categoria de pessoas que escolhem seu candidato com base na amizade e no conhecimento sobre o mesmo. Nota-se aqui nesta figura a importância do conhecimento pessoal sobre o candidato, pois o valor das pesquisas não é relevante para este eleitor que não acredita nas mesmas.

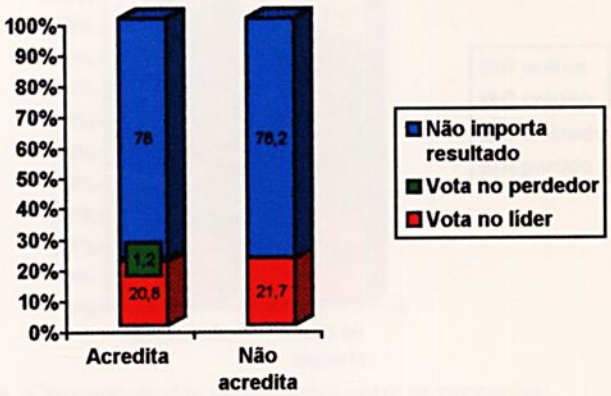
FIGURA.97-**Credibilidade nas pesquisas em relação a escolha dos candidatos**



Cruzamento de informações entre a pergunta: Escolhe seu candidato com base em...,e, Qual a sua opinião sobre as pesquisas eleitorais ?

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

FIGURA.98-**Credibilidade nas pesquisas em relação a liderança nas enquetes**



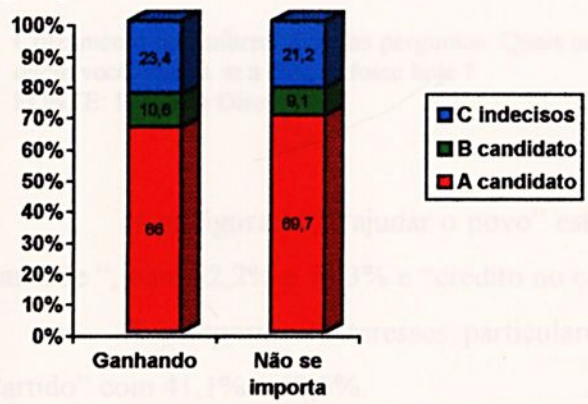
Cruzamento de informações entre a pergunta:Qual a sua opinião sobre as pesquisas eleitorais, e Você prefere votar em candidato que está liderando nas pesquisas ?

No entanto, a grande maioria nas duas categorias "acredita nas pesquisas" e "não acredita nas pesquisas" figura 98, não se importam com os resultados das mesmas na hora de escolher seu candidato. Não levam este fator em consideração quando decidem seu voto. Se comparados com os estudos exploratórios do capítulo Condições de Produção: Levantamentos exploratórios e descritivos no item 2 - Lençóis Paulista verifica-se que assim como Espírito Santo do Turvo, os setores menos informados sobre política com escolaridade formal baixa são os que fizeram esta opção.

Na figura 99 e 100 desprezou-se neste cruzamento a categoria que dizia preferir votar em quem estivesse perdendo nas pesquisas, para se evitar deformações, pois esta obteve

uma freqüência muito pequena para a sua análise como uma célula independente, o que comprometeria esta informação. A correlação entre essas figuras só confirma os dados já apresentados onde a maioria das pessoas da cidade não se importam com os resultados das enquetes eleitorais para decidir seu voto, estando,portanto, distribuídas em equilíbrio tanto nos votos do candidato preferido, figura 99, como no modo que realiza a sua escolha, ou seja, a base ou fator que consideram na hora de escolher seu candidato, figura 100.

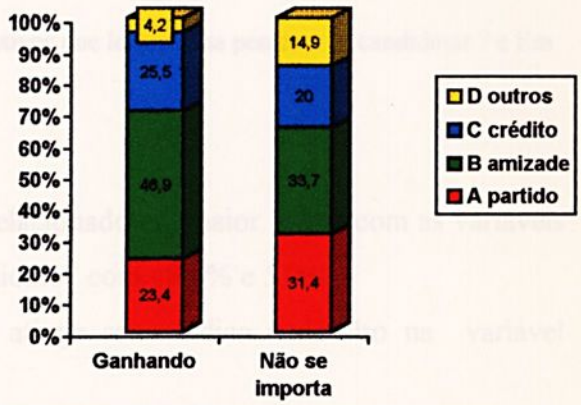
FIGURA.99-**Preferência de voto para prefeito em relação aos líderes nas pesquisas**



Cruzamento das informações entre as perguntas:Se a eleição fosse hoje em quem votaria? e Você prefere votar em candidato que está liderando nas pesquisas ?

FONTE: Pesquisa Direta.1992.

FIGURA.100-**Base que escolhe o candidato em relação aos líderes nas pesquisas**

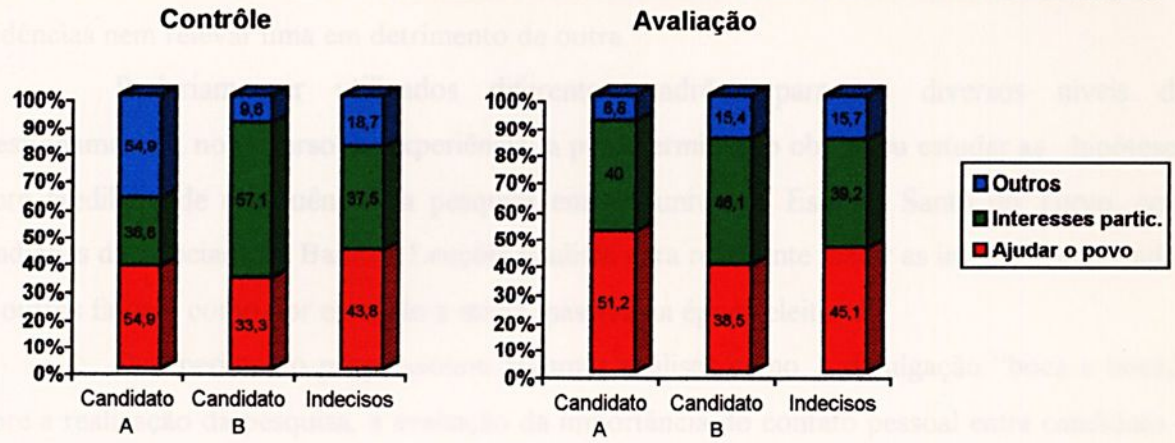


Cruzamento das informações entre as perguntas: Escolhe seu candidato com base em..,e Você prefere votar em candidato que está liderando nas pesquisas ?

Com relação aos motivos que levam uma pessoa a se candidatar na opinião do eleitor, relacionando com o candidato escolhido,pode-se notar na figura 101 que quase não existe diferença nos dois grupos, apenas um pequeno aumento no percentual dos "interesses particulares" na variável que se refere ao candidato B com 57,1% na fase de controle e 46,1% na fase avaliação. O candidato A apresenta um percentual maior na categoria "ajudar o povo" com 54,9% no controle e 51,2% na avaliação..

As imagens dos candidatos estão de certa forma relacionadas a esta variável, daí a liderança do candidato A.

FIGURA.101- **A escolha do candidato correlacionado com os motivos de candidatura**

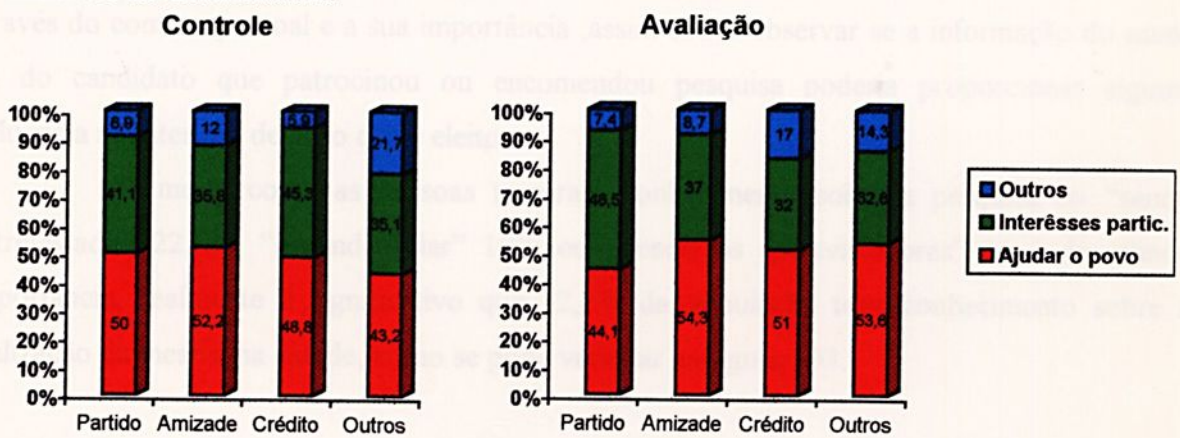


Cruzamento das informações das perguntas: Quais os motivos que levam uma pessoa a se candidatar ? e Em quem você votaria se a eleição fosse hoje ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Já na figura 102 "ajudar o povo" está relacionado em maior índice com as variáveis "amizade ", com 52,2% e 54,3% e "crédito no candidato" com 48,8% e 51%.

A categoria "interesses particulares" atinge seu índice mais alto na variável "Partido" com 41,1% e 48,5%.

FIGURA.102- **Base de escolha dos candidatos correlacionado com os motivos da candidatura**



Cruzamento das informações das perguntas: Escolhe os seus candidatos com base em : partido, amizade, credito nas propostas e outros e Quais os motivos que levam uma pessoa a se candidatar a cargos políticos ?
FONTE: Pesquisa Direta,1992.

Ao relacionar as variáveis, procurou-se não dar ênfase demasiada a algumas evidências nem relevar uma em detrimento de outra.

Poderiam ser utilizados diferentes padrões para os diversos níveis de questionamentos, no decurso da experiência; a predeterminação objetivou estudar as hipóteses sobre credibilidade e influência da pesquisa em um universo, Espírito Santo do Turvo, com condições diferenciada de Bauru e Lençóis Paulista para realmente medir as influências advindas de outros fatores como por exemplo a mídia massiva na época eleitoral.

O experimento proporcionou algumas análises como, a divulgação "boca a boca," sobre a realização da pesquisa, a avaliação da importância do contato pessoal entre candidato e eleitor e outras.

1.2.4.3 - Variável Experimental

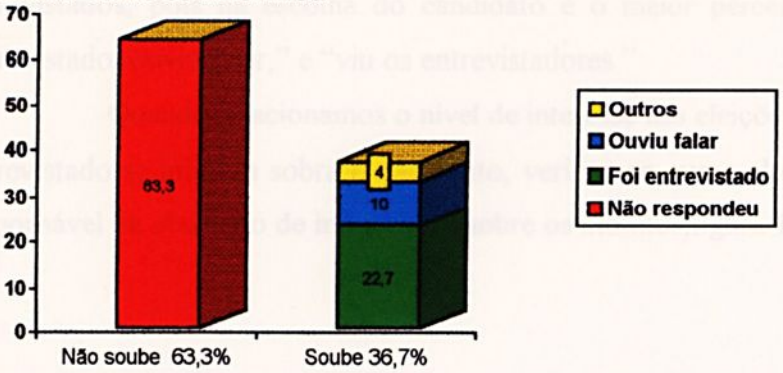
A indicação dos pontos fortes e fracos desta variável independente vem contribuir para o experimento,esclarecendo as hipóteses propostas.

Os principais tópicos discutidos nesse item deste capítulo são o conjunto de perguntas que apresentam alguma relação com a variável experimental.

A inserção da pergunta" você ficou sabendo sobre a pesquisa que se realizou em Espírito Santo do Turvo?" tinha como propósito definir a atuação da comunicação direta através do contato pessoal e a sua importância ,assim como observar se a informação do nome ou do candidato que patrocinou ou encomendou pesquisa poderia proporcionar alguma influência na intenção de voto deste eleitor.

O modo como as pessoas tomaram conhecimento sobre a pesquisa ou "sendo entrevistado" 22,7%, "ouvindo falar" 10% ou "vendo os entrevistadores"não é de grande importância, realmente é significativo que 32,7% da população teve conhecimento sobre a realização da mesma na cidade, como se pode verificar na figura 103.

FIGURA.103- **Nível de conhecimento sobre a realização da pesquisa relacionada com modo como se informou**

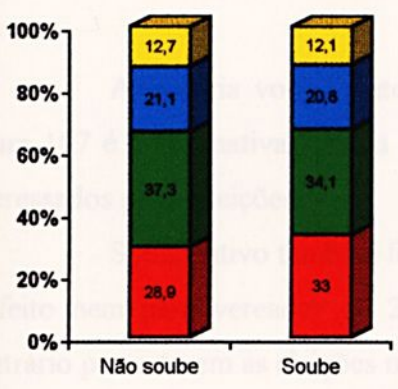


Cruzamento das informações das perguntas: Você ficou sabendo sobre a realização de uma pesquisa eleitoral na cidade ? e Como ficou sabendo ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Tanto as pessoas que não ficaram sabendo sobre a pesquisa como as que ficaram, optaram na escolha do candidato pelo fator amizade (37,3% e 34,1%).

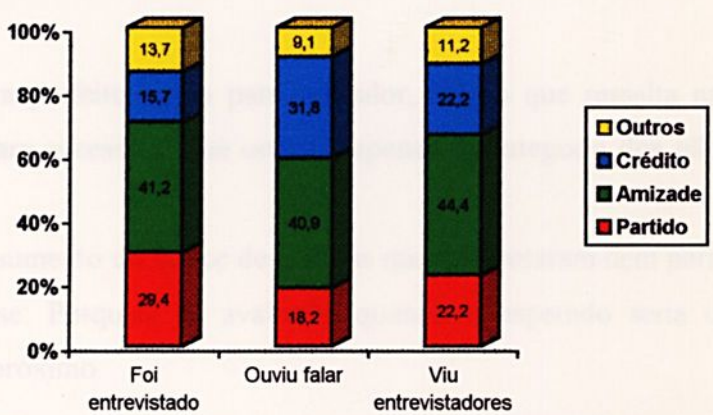
Conforme se observa na figura 104. o que vem demonstrar que o fato de realizar uma pesquisa, não torna o candidato mais popular, perante esta população, pois o conhecimento pessoal, a amizade são mais forte que qualquer outro fator.

FIGURA.104- **Conhecimento sobre a realização de pesquisa relacionada com base de escolha dos candidatos**



Cruzamento de informações das perguntas Você ficou sabendo sobre a realização de pesquisa eleitoral na cidade com: Você escolhe o seu candidato com base no partido, amizade, crédito e outros.
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

FIGURA.105- **Modo como tomaram conhecimento da pesquisa,relacionada com base de escolha dos candidatos**

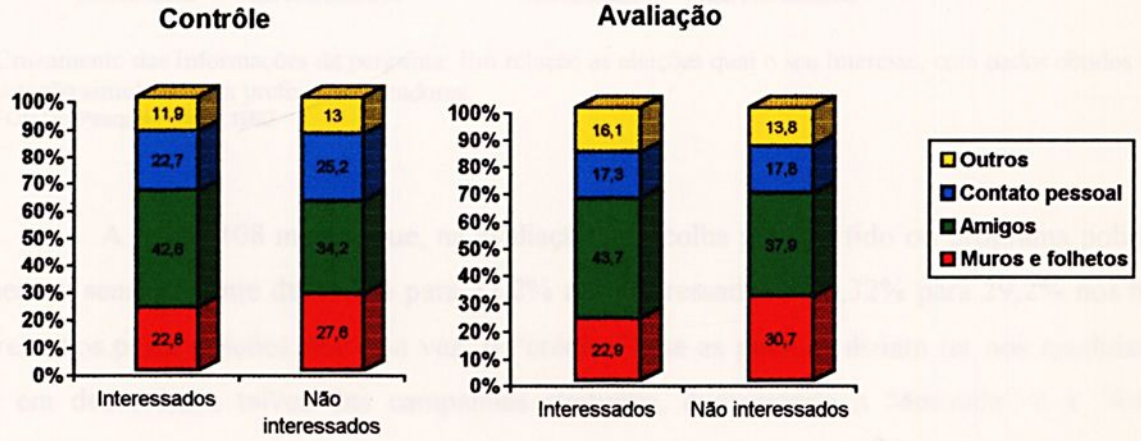


Cruzamento de informações das perguntas Como ficou sabendo da realização de pesquisa eleitoral? ,com :Você escolhe o seu candidato com base no partido, amizade, crédito e outros.

Do mesmo modo na figura 105, o índice "amizade" foi o preferido pelos "foi entrevistados, pois na escolha do candidato é o maior percentual em todos os segmentos: entrevistado, ouviu falar," e "viu os entrevistadores."

Quando relacionamos o nível de interesse nas eleições com a variável modo que o entrevistado se informa sobre o candidato, verifica-se que a alternativa "amigos" é a principal responsável na obtenção de informação sobre os mesmos,figura 106.

FIGURA.106-**Nível de interesse relacionado com modo que se informa sobre o candidato**

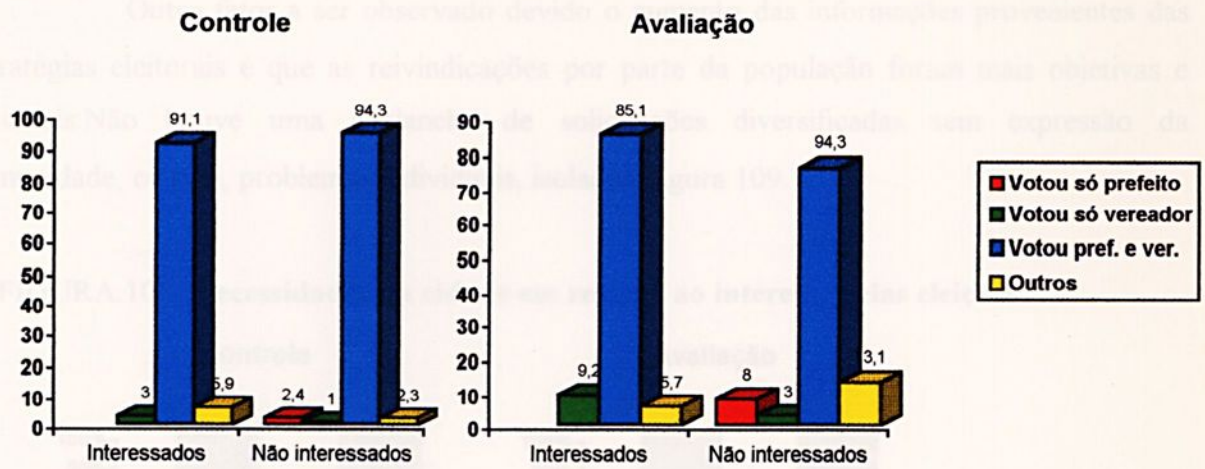


Cruzamento das informações das perguntas:Em relação às eleições qual o seu interesse ? com: Como você se informa ou fica conhecendo os candidatos ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

A maioria votou tanto para prefeito como para vereador, mas o que ressalta na figura 107 é a alternativa "votou só para vereador" que ocorreu apenas na categoria dos não interessados pelas eleições.

Significativo também foi o aumento do índice de pessoas que não votaram nem para prefeito nem para vereador na 2a fase: Pesquisa de avaliação quando o esperado seria o contrário por estarem as eleições mais próximo.

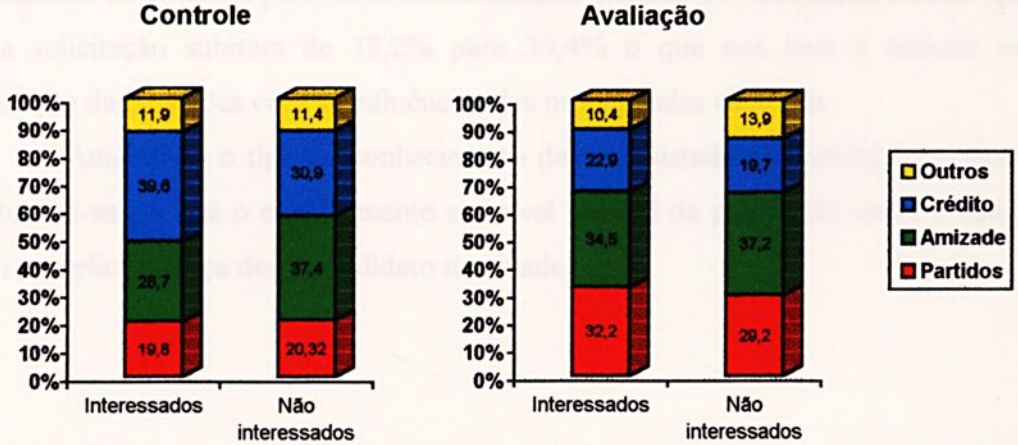
FIGURA.107- **Nível de interesse relacionado com votação no prefeito e vereadores**



Cruzamento das informações da pergunta: Em relação às eleições qual o seu interesse, com dados obtidos na votação simulada para prefeito e vereadores.
FONTE: Pesquisa Direta.1992

A figura 108 mostra que, na avaliação, a escolha pelo partido ou programa político aumentou sensivelmente de 19,8% para 32,2% nos interessados e 20,32% para 29,2% nos não interessados.pelas eleições. Por sua vez, o "crédito" que as pessoas diziam ter nos candidatos caiu em decorrência talvez das campanhas eleitorais, aumentando a "amizade" e a "força partidária".

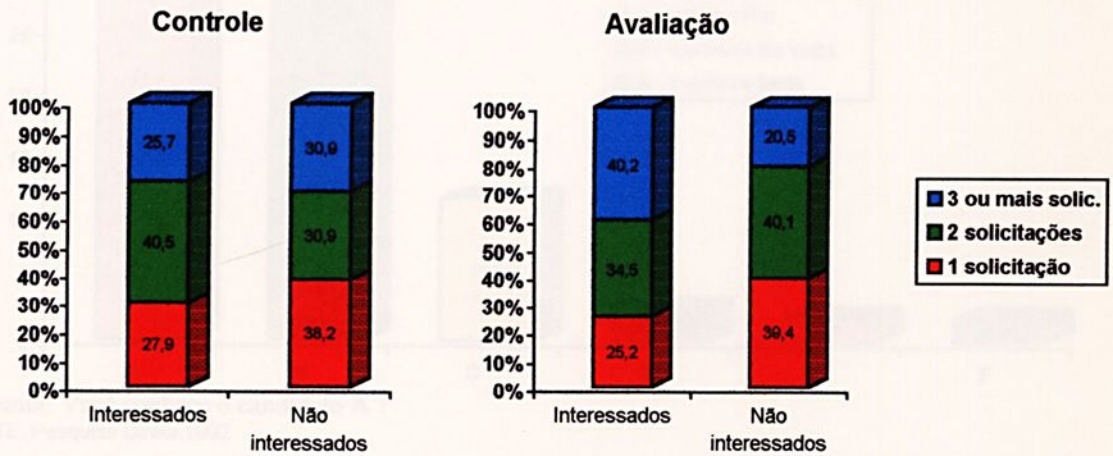
FIGURA.108- **Interesse pelas eleições relacionado com base de escolha do candidato**



Cruzamento das informações entre as perguntas: Em relação as eleicões qual o seu interesse ? e Escolhe seu candidato com base no partido,amizade, crédito no programa e outros.
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Outro fator a ser observado devido o aumento das informações provenientes das estratégias eleitorais é que as reivindicações por parte da população foram mais objetivas e racionais.Não houve uma avalanche de solicitações diversificadas sem expressão da comunidade, ou seja, problemas individuais, isolados, figura 109.

FIGURA.109- **Necessidades da cidade em relação ao interesse pelas eleições**

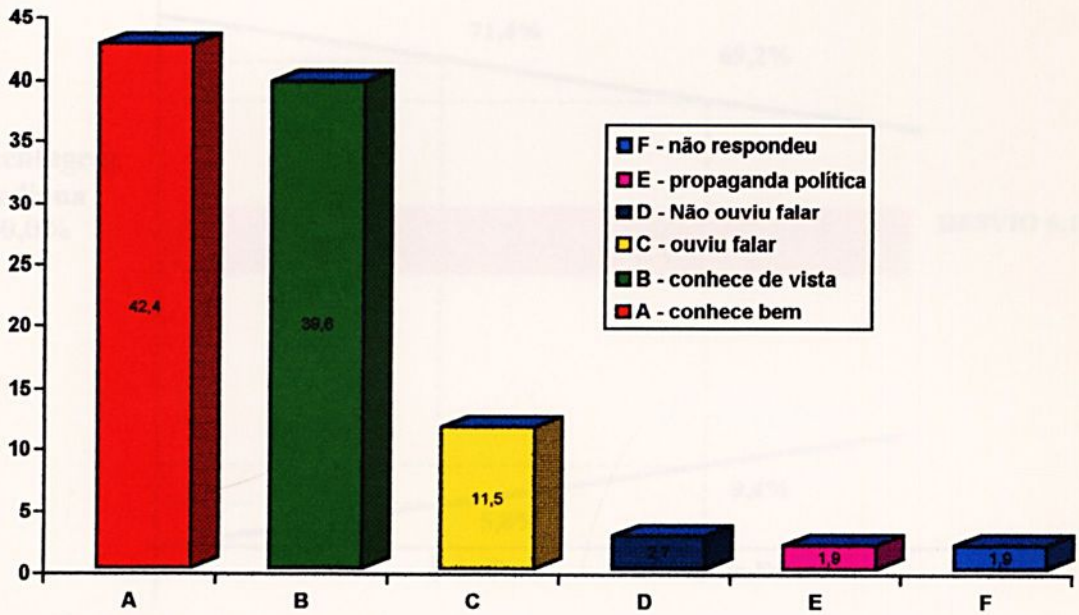


Cruzamento das informações entre as perguntas: O que você acha que Espírito Santo precisa e Em relação às eleições qual o seu interesse ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

Os entrevistados que fizeram três ou mais pedidos para melhorias na cidade, passaram de 25,7% na fase de controle para 40,2% na avaliação. Mesmo os "não interessados" que fizeram só uma solicitação subiram de 38,2% para 39,4% o que nos leva a deduzir uma maior formalização das opiniões com as influências das propagandas eleitorais.

Analisando o tipo de conhecimento do entrevistado e o candidato vemos na figura 110, observa-se em que o conhecimento em nível pessoal da população sobre o candidato A é de 82% e explica a força deste candidato na cidade.

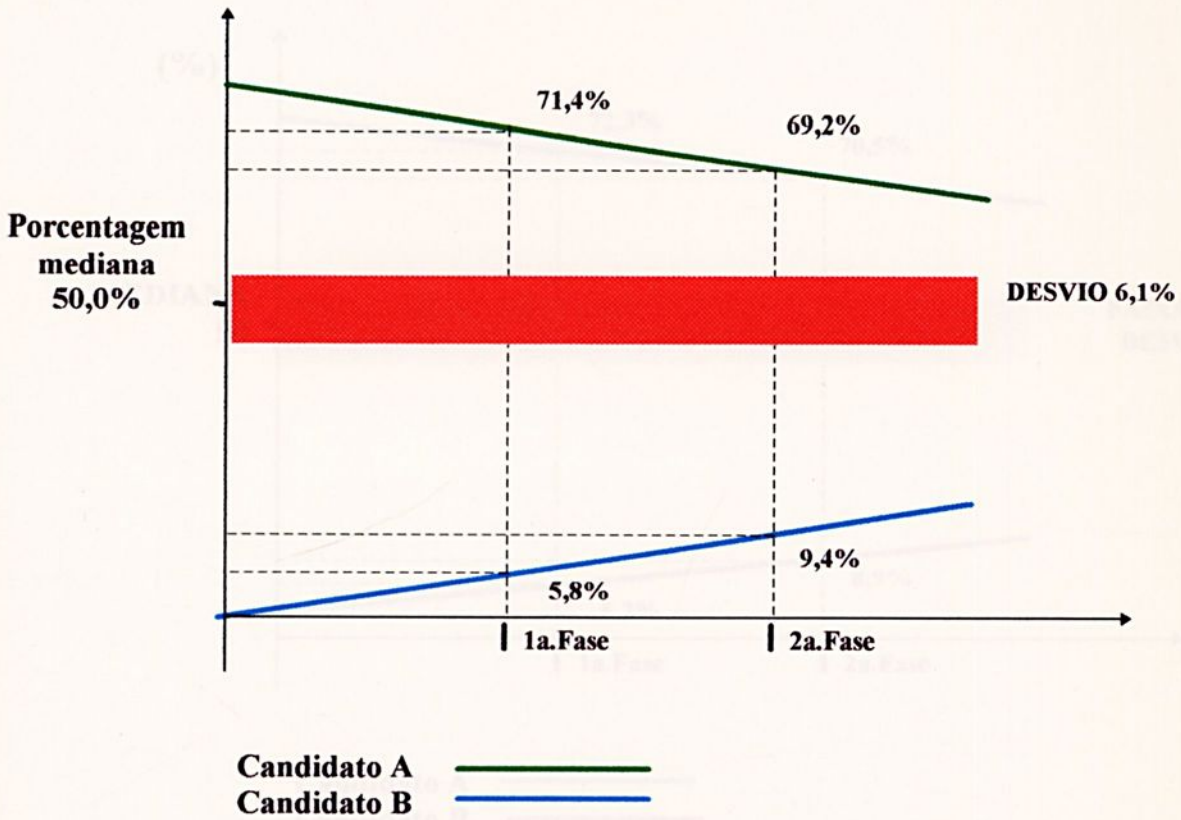
FIGURA.110- **Nível de conhecimento dos entrevistados em relação ao candidato A utilizado na fase estimulação**



Pergunta: Você conhece o candidato A ?
FONTE: Pesquisa Direta.1992.

As figuras 111 e 112 representam a correlação entre as duas medidas, 1ª. fase e 2ª. fase, demonstrando a comunalidade entre elas, ou seja, o candidato A que atingiu o escore maior na 1ª. fase manteve-o na 2ª. fase e o candidato B que obteve o menor escore também o manteve na 2ª. fase.

FIGURA.111-**Regressão em direção à porcentagem mediana - voto aberto**

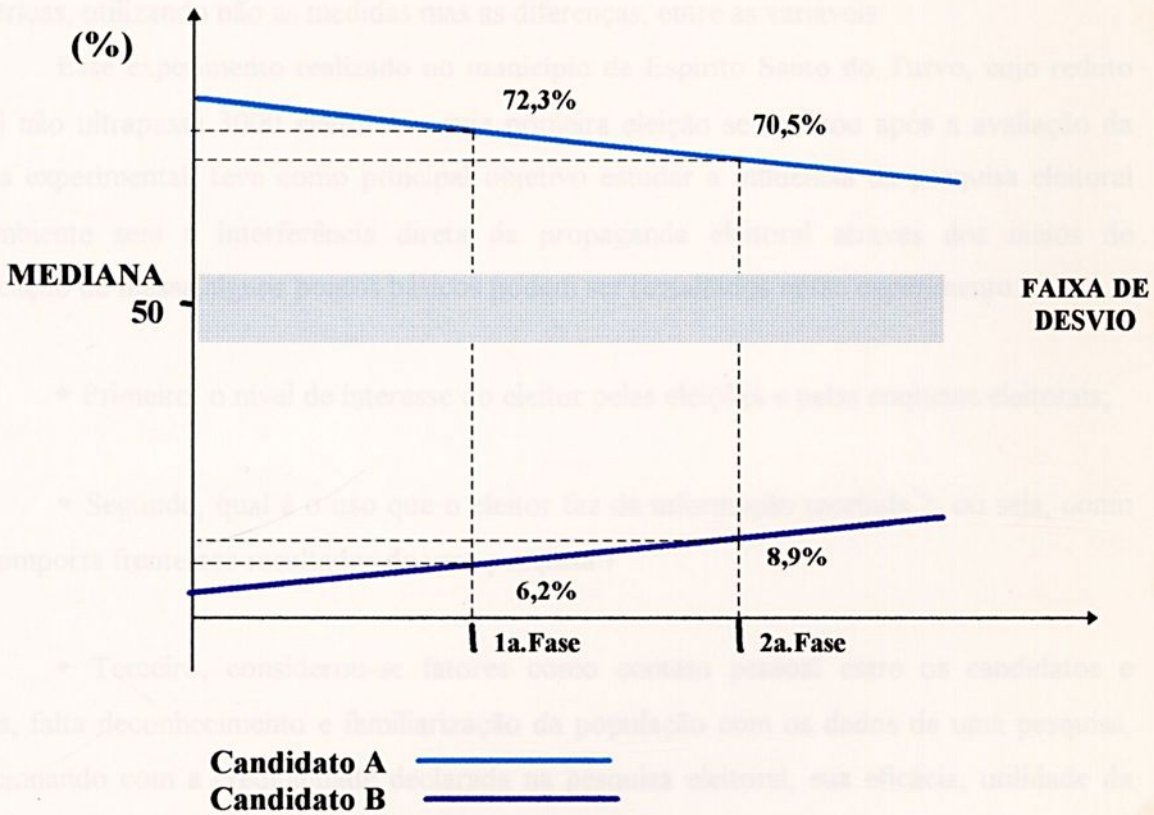


Comparação entre as votacões do grupo de controle e de avaliação no voto aberto sem estímulo.

A diferença entre os valores aparenta uma mudança, além do que realmente é, já que existe o artefato de regressão. Explicando melhor, existe uma tendência à regressão em direção a porcentagem mediana, que neste caso pode ser estimado em 50%.

O candidato que obteve o maior índice tende regredir em direção a mediana assim como o que obteve menor índice também apresenta esta tendência.

FIGURA 112- **Regressão em direção à porcentagem mediana - voto secreto**



Comparação entre as votações do grupo controle e de avaliação com voto estimulado - cédula - voto secreto

Tanto o voto aberto, como o voto simulado com a utilização da cédula onde se simulou a votação secreta, apresentaram esta regressão como uma explicação "rival". Não configura, portanto, mudança no comportamento do eleitorado, mesmo com a inserção do estímulo em mais de um têrço das residências da cidade.

Neste trabalho coletamos dados empíricos que proporcionaram informações diretas sobre as hipóteses,iniciais.

Aplicando inferências estatísticas procurou-se tirar conclusões sobre um número de eventos, somados, multiplicados e divididos os conjuntos de valores obtidos nas amostras,pois esses processos aritméticos quando usados em um conjunto de valores que não são

próprиamente numéricos, pois se originam distorções nos dados lançando dúvidas quanto à validade das conclusões tiradas com as provas encontradas. Assim, recorre-se às técnicas não paramétricas, utilizando não as medidas mas as diferenças, entre as variáveis.

Esse experimento realizado no município de Espírito Santo do Turvo, cujo reduto eleitoral não ultrapassa 3000 eleitores e cuja primeira eleição se realizou após a avaliação da pesquisa experimental, teve como principal objetivo estudar a influência da pesquisa eleitoral num ambiente sem a interferência direta da propaganda eleitoral atraves dos meios de comunicação de massa,alguns pontos básicos podem ser ressaltados nesse experimento:

- Primeiro, o nível de interesse do eleitor pelas eleições e pelas enquetes eleitorais;

- Segundo, qual é o uso que o eleitor faz da informação recebida ?, ou seja, como ele se comporta frente aos resultados de uma pesquisa ?

- Terceiro, considerou-se fatores como contato pessoal entre os candidatos e eleitores, falta deconhecimento e familiarização da população com os dados de uma pesquisa, correlacionando com a credibilidade declarada na pesquisa eleitoral, sua eficácia, utilidade da população e o uso percebido pelos eleitores para esta.

Os dados apresentados demonstraram as inter-relações entre as variáveis e a significância de cada uma delas, fazendo-nos perceber que numa população com estas características, as enquetes eleitorais não são um forte preditor nas decisões de voto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta rápida digressão tem como objetivo discutir as hipóteses do estudo sob dois ângulos: primeiramente de uma forma analítica comparando as significâncias das mudanças apresentadas no experimento tipo "antes e depois" no qual cada indivíduo é utilizado como seu próprio controle, e a mensuração que se faz em nível de uma escala nominal ou ordinal.

O segundo ângulo refere-se à uma análise mais reflexiva dos dados obtidos, no sentido de avaliar a interferência das variáveis utilizadas.

A questão da influência de pesquisas sobre o eleitor é muito complexa. Por esta razão, no período eleitoral surgem novas propostas para regulamentação da divulgação das pesquisas eleitorais, alegando-se sua influência sobre o voto dos eleitores ingênuos, a manipulação dos dados e a divulgação deturpada pelos candidatos nas campanhas.

É evidente que os resultados de uma pesquisa exercem grande efeito no desenrolar de uma campanha, na arrecadação dos fundos, no apoio dos militantes, nas decisões dos líderes partidários e no espaço da mídia. Entretanto, a sua influência no eleitor é muito dificil de ser avaliada, pois os fatores que interferem na época da eleição são muitos, complicando o controle das variáveis implicadas na mensuração do efeito isolado de cada um deles.

No ano de 1989, quando se iniciaram os levantamentos referentes a este estudo, entre os meses de fevereiro e dezembro, foram publicadas e/ou veiculadas em rede nacional de televisão e rádio e nos principais jornais e revistas um número em torno de 60 pesquisas, sobre as eleições presidenciais, sendo que só o IBOPE realizou 31 destas em nível nacional. Sem dúvida o eleitor brasileiro sofreu e sofre cada vez mais uma razoável exposição a estes resultados. Todavia as pessoas encaram e usam as pesquisas de diferentes maneiras.

O que equivale afirmar, no entanto, é que na tentativa de medir o fenômeno - a influência das pesquisas eleitorais e seus efeitos no contexto sócio-político da população - a objetividade que se pretendeu manter, não foi totalmente alcançada devido à sutileza das pesquisas sociais, tendo em vista as implicações, nível de informações do respondente e outras influências rivais[1] concorrentes.

---

[1] Rivais são as variáveis que ameaçam a validade interna da pesquisa, as quais os pesquisadore não têm controle.

unesp

A vida social é extraordinariamente complexa. Assim as ciências sociais que enfocam os seus diferentes aspectos são inúmeras. Todas desenvolvem-se com as suas especificidades e também a partir das redes de relações que podem formar entre elas.

Sintetizando as análises, esclarecendo ou confirmando as hipóteses do estudo, enfatiza-se alguns tópicos: Com base nos dados levantados sobre o interesse nas eleições, modo como as pessoas se informaram sobre seu candidato ou os escolheram, verificou-se que em Espírito Santo do Turvo, o interesse pelas eleições a 15 dias do pleito é acentuado, existindo uma expectativa e um entusiasmo na mudança da vida da cidade pelo caráter do evento. A relação de proximidade entre o eleitor e o candidato parece mais determinante que o fato de se conhecer antecipadamente os resultados das enquetes eleitorais ou o solicitante da mesma. O conhecimento pessoal entre os eleitores e os candidatos às eleições, mesmo quando o nível destes seja profundo ou superficial, é muito importante e exerce grande influência na escolha deste eleitor quando na decisão por determinado candidato.

Um dos aspectos característicos das eleições brasileiras é a confiança depositada nas fontes interpessoais que sobressaem, inclusive a propaganda televisiva e radiofônica.

Este tipo de comunicação interpessoal é predominante neste universo, fortemente evidenciada nesta campanha política, aspecto que favorece a apropriação da imagem mais próxima do real[1] sobre o candidato, levando-se em conta que no município estudado há ausência de meios de comunicação de massa que poderiam interferir propiciando a formação de uma imagem ilusória[2].

Assim, podemos deduzir que há maior dificuldade de interferência na opinião do grupo, já que entendemos que essa proximidade se dirige em nível de comportamentos e não de idéias.

A importância das fontes interpessoais leva-nos à reflexão sobre a ocorrência da liderança de opinião dentro dos grupos, o que merece um estudo mais aprofundado quanto aos líderes, já que eles podem servir como filtros através dos quais os resultados das pesquisas devam passar para alcançar os menos informados.

---

[1] Imagem mais próxima do real, refere-se à imagem entre candidato e eleitor, obtida a partir de um contato pessoal, sem os artifícios das comunicações eletrônicas.

[2] Imagem ilusória é formada a partir de um controle seletivo de informações a fim de favorecer alguns aspectos de um candidato em detrimento de outro e criar uma impressão favorável do mesmo.Tática desenvolvida pela mídia massiva.

As correlações entre escolaridade e o interesse pelas eleições apresentam-se significativas, mas mesmo assim, existe um percentual relativamente elevado de pessoas menos escolarizadas que demostram interesse nas eleições. Desta maneira, as categorias faixa etária e escolaridade mostraram diferenças significativas quanto à variável, interesse nas eleições.Os dados levantados nas pesquisas dão condição para as seguintes inferências:

- quanto maior o limite da faixa etária mais se verifica interesse declarado pelos entrevistados nos acontecimentos referentes às eleições;

- quanto maior o índice de escolaridade na população mais credibilidade nas pesquisas eleitorais.

Nos levantamentos preliminares, observa-se que o índice de credibilidade nas pesquisas eleitorais é mais elevado entre os segmentos com maior nível de escolaridade, e contrariando as expectativas, o segmento que acredita na pesquisa prefere votar nos candidatos que lideram ou não as mesmas.

Entretanto, a hipótese de um uso mais intenso pelos mais instruídos, não está confirmada. Existe uma tendência a maior credibilidade nos segmentos com mais escolaridade como os dados levantados no grupo UNESP (página 68) e em alguns setores da pesquisa de Lençóis Paulista(página 80), mas daí a afirmar maior uso seria inconseqüente.

Examinando a relação entre as características dos entrevistados e os tipos de decisões tomadas por eles com base nos resultados das pesquisas eleitorais, pode-se afirmar que para um padrão do eleitor tipo *bandwagon* ou *underdog* seria necessário o acompanhamento deste eleitor durante uma campanha em diferentes eleições.

O que, portanto, se extrai é que os tipos *bandwagon* estão entre o grupo dos eleitores de baixa escolaridade, com alta credibilidade nas pesquisas. Já os eleitores com escolaridade superior e com alta credibilidade declararam votar no candidato mais próximo a seu favorito, com chance de vencer o líder nas pesquisas. É um voto tático, mais elaborado, mas sem dúvida sofre as influências dos resultados dos *surveys* eleitorais em suas decisões de voto.

No estudo de NUNES, OLSÉN e STRAUBHAAR (1993), são apresentados dados relatando que o eleitor que mais acredita nas pesquisas é o mais inclinado à propaganda política.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

É claro que o eleitor com educação superior mais sofisticado tenha acesso a diversos meios de comunicação, podem compará-los e atribuir valor a cada um deles. As pesquisas poderiam estabelecer uma tendência inicial em direção a um candidato na liderança, provocando maior atenção do eleitor instruído na propaganda deste e assim competiriam com outras fontes de informações com o mesmo peso.

A alta confiança no resultado das pesquisas poderá ou não ser adquirido pelos institutos que divulgam as mesmas no decorrer da campanha, pois são eles que determinaram o impacto deste instrumento em competição com outras fontes de informação.

No entanto, cabe ressaltar que a confiança declarada no resultado das pesquisas aparece como um forte preditor de influência na decisão de voto, embora o eleitor nem sempre tenha percebido a sua utilidade. Nota-se então a influência da pesquisa eleitoral como agente modificador neste público.

Na cidade de Espírito Santo do Turvo, durante a realização do experimento pôde-se sentir diferenças nas respostas das pessoas e na formalização da opinião das mesmas até então não explicitadas. Quando inquiridos os entrevistados, nas diversas fases da pesquisa, apresentaram ao respondê-las pela terceira vez respostas mais sintéticas, formalizadas e objetivas.

Portanto, deve-se salientar que os comícios e o *marketing* eleitoral, contribuíram para este fator, dada a sua utilização, pelos candidatos em face da proximidade do pleito.

Logo os *surveys* eleitorais portanto, na opinião do eleitor influenciam nas decisões de voto para a grande maioria, sendo que esta influência é maior ou menor conforme as variáveis: interesse nas eleições, classe social e escolaridade.

Esta correlação pode ser sentida tanto nas pesquisas de Lençóis Paulista e Bauru como no experimento realizado em Espírito Santo do Turvo, diferenciando-se apenas quando se reportam às utilidades da mesma.

Por outro lado, embora muito difundidas as pesquisas não configuram registro consistente na opinião do público estudado já que a maioria dos entrevistados declararam não consultar pesquisas para orientar tomadas de decisões em quaisquer campos de atividade.

O estudo não pretendeu esgotar todas as variáveis das hipóteses levantadas, mas esclarecer alguns pontos que viessem colaborar com o caráter social do pesquisador de opinião

fazendo uma reflexão sobre as implicações que os levantamentos eleitorais possam promover na vida política do interior.

As organizações partidárias nestas cidades, assim como em muitas outras destes portes enfrentam além das rivalidades de conotação pessoal entre os candidatos e dos grupos políticos locais, o forte caráter da força de grupos de interesse que se mantém nestes pequenos municípios, onde o surgimento de líderes populistas não vem desvinculado do poder das famílias tradicionais e abastadas, e do coronelismo. A concentração de latifúndios que controlam a mão de obra rural encontrada nas cidades com menos de 10.000 habitantes, mesmo no Estado de São Paulo, não se desvincula totalmente da interferência do poder patronal no processo político e na urbanização destas cidades.

Espírito Santo do Turvo, não possuindo meios de comunicação de massa; vive em função do meio rural e no isolacionismo ligado apenas a um pólo regional. Verifica-se que os profissionais especializados e técnicos de maior poder aquisitivo, embora trabalhem no município, não residem na cidade. Os pecuaristas e pequenos agricultores, residem na zona rural ou nas cidades vizinhas.

Numa cidade onde predomina o voto político, aquele que segundo PACHECO(1992), é formado de maneira direta em uma relação pessoal entre o candidato e o eleitor e que representa cerca de 80% da motivação de voto nas cidades deste porte, o fato de estarem ou não realizando uma pesquisa em nome do candidato, não é significativo e não provoca mudanças no eleitorado. Já em universos maiores, como o nacional, este efeito se dilui para 20% do eleitorado e o fator pesquisa adquire uma conotação diferente, contribuindo junto com a mídia, a propaganda, debates e outros fatores para o monitoramento dos indecisos e a mudança no escore entre os candidatos.

A dimensão englobante da política e o *marketing* eleitoral trabalham para enfatizar as características humanísticas de seus candidatos, visando alcançar o poder. Utiliza-se das pesquisas não só como um instrumento, mas como um processo que aloca valores, exprime desejos, produz prestígio e articula em nome da liberdade democrática a conversão dos conceitos sobre os mesmos.

Cabe aos sociólogos, comunicadores e estudiosos da área discernirem entre o significado da utilização das pesquisa eleitoral num sentido utilitarista ou ponderando a sua legitimidade e dimensão no sistema político.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

ANEXO. 1 - Artigos publicados de eventos sobre a influência das pesquisas eleitorais

Jobim quer proibir divulgação de pesquisas durante a campanha

RAQUEL ULHÔA
Da Sucursal de Brasília

O relator da revisão, deputado Nelson Jobim (PMDB-RS), defendeu ontem a proibição da divulgação dos resultados de pesquisas eleitorais pelos meios de comunicação durante a campanha.

Ele considera que as prévias divulgadas na imprensa influenciam o eleitorado. O próprio Jobim, porém, acha difícil que o Congresso revisor aprove a mudança.

O autor da proposta é o deputado João Almeida (PMDB-BA). Ele fez um parecer propondo a proibição de divulgar pesquisas nos 120 dias que antecedem as eleições.

O relator considera o prazo sugerido pelo deputado baiano muito longo. Jobim quer discutir o assunto com Almeida na segunda-feira.

O relator é simpático à proibição, mas acha que o Congresso revisor aceitaria, no máximo, mudar as regras para a próxima eleição.

Até agora os parlamentares recusaram todas as propostas de mudança na organização político-partidária. Por exemplo: fidelidade partidária e voto distrital misto.

Renato Alves/Folha Imagem



O deputado Nelson Jobim, relator do Congresso revisor

Almeida quer incluir um parágrafo no art. 220 da Constituição (que estabelece o princípio da liberdade de informação), ressalvando o caso das pesquisas eleitorais.

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral, ministro Sepúlveda Pertence, considera "saudável" a proibição da divulgação de pesquisas nos últimos dias de campanha.

O corregedor-geral eleitoral, Aristides Junqueira, preferiu falar do aspecto jurídico: "Se a Constituição assim determinar, só resta ao TSE e à Justiça cumpri-la."

Ele afirmou, porém, que a proibição pode ser contestada "em face da liberdade de expressão".

Colaborou a Agência Folha, em Cuiabá

ULHÔA Raquel, Jobim quer proibir divulgação de pesquisas durante a campanha. Folha de São Paulo, São Paulo, 1º caderno, p. 1, 09 abr.1994.

◆ Referência: item 3.2 - cap. I

Seminário discute pesquisas eleitorais

Da Reportagem Local

A importância do resultado das pesquisas eleitorais no momento de decidir em quem votar divide o eleitorado paulistano.

Segundo levantamento do Datafolha, 42% dos eleitores acham que o resultado das pesquisas não é um fator importante para decidir em quem votar. Outros 38% acreditam que esse dado é muito importante.

As pesquisas eleitorais foram discutidas ontem no Seminário de Marketing Político. Os resultados do levantamento, realizado no dia 28 de março, foram divulgados durante o evento por Gustavo Venturi, diretor do Datafolha.

A pesquisa revela que os fatores mais importantes para a decisão do voto são as notícias de TV, rádio ou jornal (53%) e as conversas com familiares e amigos (52%).

O seminário reuniu Carlos Augusto Montenegro (Ibope), Carlos Matheus (Gallup), Hiram Pessoa de Mello (PMP), Mauro Salles (Salles/Interamericana), Nizan Guanaes (DM9) e Mara Kotscho (Kotscho Atendimento e Pesquisa) para o debate "Pesquisa Eleitoral - No que Acreditar e Como Usar".

Mara Kotscho afirmou que a divulgação das pesquisas pode estar sujeita a uma "manipulação editorial dos dados". Ela citou a manchete da **Folha** do último domingo, "Lula e FHC lideram pesquisa", como um exemplo.

Segundo ela, comparar o índice de intenção de voto dos virtuais candidatos do PT, Luiz Inácio Lula da Silva (36%), e do PSDB, Fernando Henrique Cardoso (20%), é o mesmo que dizer que "o Brasil e os EUA lideram a América". Mara Kotscho presta serviços ao PT desde 89.

Gustavo Venturi afirmou que a manchete é "justificável" do ponto de vista jornalístico, já que Lula liderava as pesquisas isoladamente há seis meses e apenas no último levantamento foi registrado um aumento significativo das intenções de voto em FHC.

Editoria de Arte/Folha Imagem

IMPORTÂNCIA DOS FATORES NA DECISÃO DO VOTO

(Resposta estimulada e única, em %)

CATEGORIAS	Notícias da TV, do rádio ou jornal	Conversas com familiares, amigos ou colegas	Resultados das pesquisas eleitorais	Orientações do sindicato, da Igreja ou de outras associações	Propaganda política que passa na TV e no rádio na época das eleições
São muito importantes	53	52	38	32	22
Mais ou menos importantes	20	18	20	17	20
Não são importantes	26	29	42	49	57
Não sabe	1	0	1	2	1

O PROGRAMA AJUDA A DEFINIR O VOTO DE

15%

dos eleitores com nível superior, 10% dos que têm 2° grau e 7% dos que têm até o 1° grau

PESQUISAS NÃO AJUDAM NEM ATRAPALHAM

45%

a definir o voto; para 20%, elas ajudam muito na definição; para 21%, ajudam um pouco

DOS ELEITORES, APENAS

19%

definiram o voto alguma vez em função das pesquisas

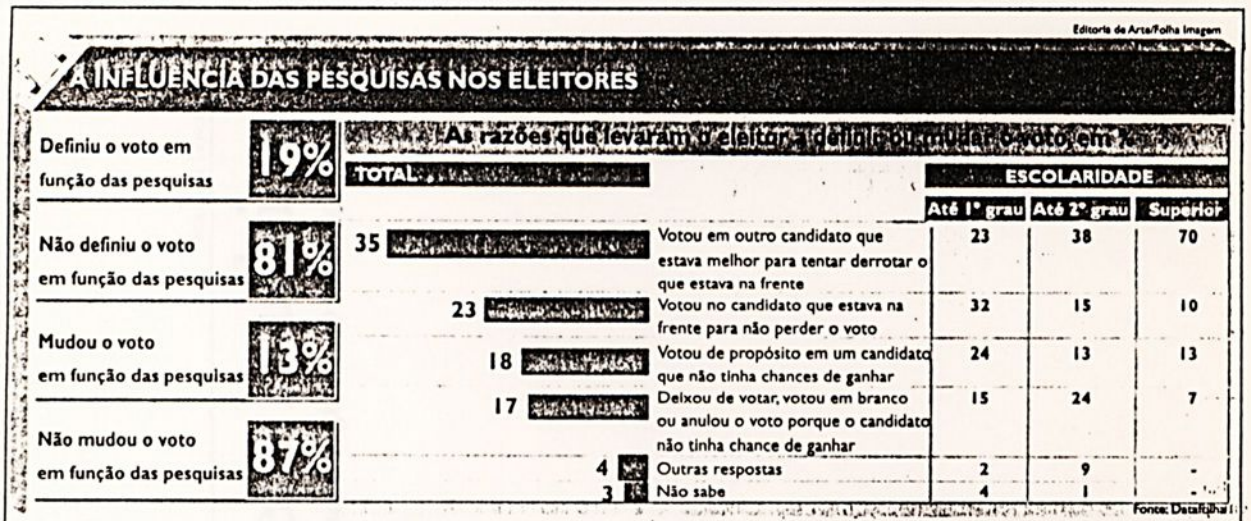
DOS ENTREVISTADOS SOMENTE

13%

mudaram alguma vez o voto por causa das pesquisas

Fonte: Datafolha

Seminário discute pesquisas eleitorais. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 abr. 1994.



Influência de pesquisa é pequena

Os defensores da censura aos levantamentos eleitorais se apóiam em equívocos

GUSTAVO VENTURI
Diretor de Operações do Datafolha

Proibida durante as eleições de 1985, a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais antes das eleições foi liberada em 88. Na época, atendendo representação impetrada por veículos de comunicação e institutos de pesquisa, os juízes do STF entenderam que a proibição fere o direito constitucional à informação.

Às vésperas de nova eleição, o Congresso revisor reabre agora a discussão através de parecer do deputado João Almeida (PMDB-BA), a pedido do relator Nelson Jobim (PMDB-RS). A justificativa, partilhada pelo senso comum, baseia-se na idéia de que a divulgação de pesquisas leva um grande contingente de eleitores a votar no candidato que está à frente, distorcendo o que seria um resultado "puro", não contaminado pela indução da opinião pública.

Visto que a adesão a valores democráticos —como o direito à informação— é no limite um problema de consciência, antes da discussão de princípios vale a pena avaliarmos em que extensão as pesquisas de fato induzem os eleitores, sobretudo os que chegam indecisos à véspera do pleito, a votarem no candidato que lidera a disputa.

Na tentativa de medir esse fenômeno, o Datafolha fez uma pesquisa de opinião junto aos eleitores paulistanos em 28 de março passado (1). Os dados obtidos —muito próximos aos de pesquisa nacional do Ibope realizada após o 2º turno das eleições presidenciais de 89 (2)— indicam que apenas um em cada cinco eleitores (19%) confirma já ter passado alguma vez pela experiência de estar indeciso e depois definir seu voto levando em conta os resultados de pesquisas eleitorais; e que só um em cada oito (13%) confirma já ter mudado de voto por causa das pesquisas.

Ora, dirão alguns, embora minoritários esses contingentes são mais do que suficientes para definirem qualquer eleição. Sem dúvida, caso ocorressem em um único pleito e principalmente se fossem todos na mesma direção. Mas não é isso o que ocorre. Agrupados os que definiram ou mudaram o voto em função dos resultados de pesquisas, a maior parte (35%, ou 6,8% do total dos que já puderam votar ao menos uma vez) votou em outro candidato que não o seu, para derrotar um terceiro que liderava a disputa.

Ou seja, este grupo exerceu o chamado voto útil, com o qual pode-se não concordar mas cuja racionalidade embutida não admite que o classifiquemos como um voto alienado ou manipulado. Aliás, a taxa dos que admitem ter praticado tal voto cresce de 23% entre os que não ultrapassaram o 1º grau para 70% entre os que atingiram o nível superior de escolaridade (dentre os que já se influenciaram diretamente por pesquisas).

Em segundo lugar, com 23% dos que já definiram ou mudaram o voto por causa de prévias eleitorais (4,3% do total) está o temido grupo dos que afirmam terem votado no candidato que estava à frente "para não perder o voto". Mas logo abaixo, neutralizando esse efeito, há 18% (ou 3,5% do total) que fizeram exatamente o oposto: votaram "de propósito" em um candidato que não tinha chances de ganhar. Finalmente, outros 17% (3,2% do total) deixaram de votar, votaram em branco ou anularam seu voto diante da impossibilidade de vitória de seu candidato.

Em suma, além de relativamente pequena, a influência direta da divulgação dos resultados de pesquisas eleitorais parece ser sobretudo contraditória, tornando bastante residual o efeito do costume, supostamente difundido entre os eleitores brasileiros, de apostar no cavalo favorito.

Diante dessas evidências, fica a dúvida: talvez dependentes de esquemas do tipo "toma lá dá cá", a preocupação dos políticos que querem censurar as pesquisas não seria com a proteção de eleitores ingênuos, mas antes com o esvaziamento das contribuições financeiras para suas campanhas que uma má colocação nas pesquisas pode provocar.

(1) Os resultados foram apresentados em 13/04 no "Seminário de Marketing Político: o X da questão para ganhar as eleições", organizado pela Meio & Mensagem Eventos, e parcialmente publicados na edição de 14/04 da Folha.

(2) Ver Cavallari, Olsén, Straubhaar, O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto, em Opinião Pública, nº 2, Cesop, Unicamp, dezembro/93.

VENTURI, Gustavo. Influência da pesquisa é pequena. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 abr. 1994.

3-12 Quinta feira, 24 de outubro de 1991 **dinheiro** FOLHA DE S PAULO

Estudo revela atraso de empresas brasileiras

Pesquisa mostra que ainda é reduzido o uso de técnicas administrativas consagradas no Primeiro Mundo

RICARDO GANDOUR
Editor de Empregos

Uma parcela significativa das empresas brasileiras está andando na contra-mão da modernização no que diz respeito a colocar em prática técnicas administrativas consagradas mundialmente como indispensáveis para se ter produtividade e competitividade. A constatação do atraso vem de uma pesquisa feita pela Coopers & Lybrand, empresa internacional de consultoria e auditoria.

As técnicas, adotadas timidamente pela minoria das empresas consultadas, já são tendência nos Estados Unidos e Europa. Uma é a "terceirização", processo pelo qual se repassam algumas atividades para terceiros —com os quais se estabelece uma relação de parceria—, ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua.

A outra é o "downsizing", ou redução dos níveis hierárquicos, providência necessária para se "enxugar" o organograma, reduzindo o número de cargos e agilizando a tomada de decisões —o que não implica, necessariamente, em cortes de pessoal.

"Além do atraso, observamos que as poucas empresas que decidiram implantar essas técnicas o fizeram sem nenhum planejamento", afirma Ricardo Amoroso, 35, coordenador da pesquisa e diretor da consultoria de planejamento estratégico e organização empresarial da C&L.

Na "terceirização", constata-se que a maior parte dos pesquisados limita as subcontratações a itens secundários como administração de restaurante, limpeza, segurança e manutenção predial.

"Não há a mentalidade de se 'terceirizar' atividades operacionais, às vezes com ociosidade, como caldeiraria, usinagem pesada e manutenção", diz Amoroso. "É preciso 'focalizar' o próprio negócio, estabelecendo parcerias com terceiros em outras tarefas."

No "downsizing", a pesquisa mostra que as poucas companhias que encolheram a hierarquia não planejaram e intervieram no local errado do organograma. Apenas 20,7% das empresas cortaram níveis hierárquicos.

Nos 49,4% que demitiram, 74,7% dos cortes ocorreram em áreas-fim (vendas, produção, operação etc.). "As reduções ocorreram mais por uma necessidade de resposta à crise econômica do que por uma preocupação com a modernização", diz Amoroso.

O estudo envolveu o primeiro escalão das corporações. Foram ouvidas 87 empresas, das quais 77% de grande porte —com faturamento superior a US$ 100 milhões anuais. Do total, 64% têm capital nacional e 73% são do setor industrial. Todas "líderes nos segmentos em que atuam e empresas formadoras de tendências", segundo a C&L.

O consultor, em relatório elaborado pela C&L, afirma que a "modernização dos métodos de gestão é um desafio para atingir maior competitividade e para retomar o desenvolvimento econômico e social".

Técnicas como a "terceirização" e o "downsizing" são um "caminho obrigatório", diz Amoroso. "Mas não se deve aderir a modismos, mudando apenas por querer mudar. É necessário verificar a viabilidade e encarar esses processos como um meio para administrar melhor, e não como um fim em si mesmo. O objetivo principal é simplificar cada vez mais a estrutura das organizações".

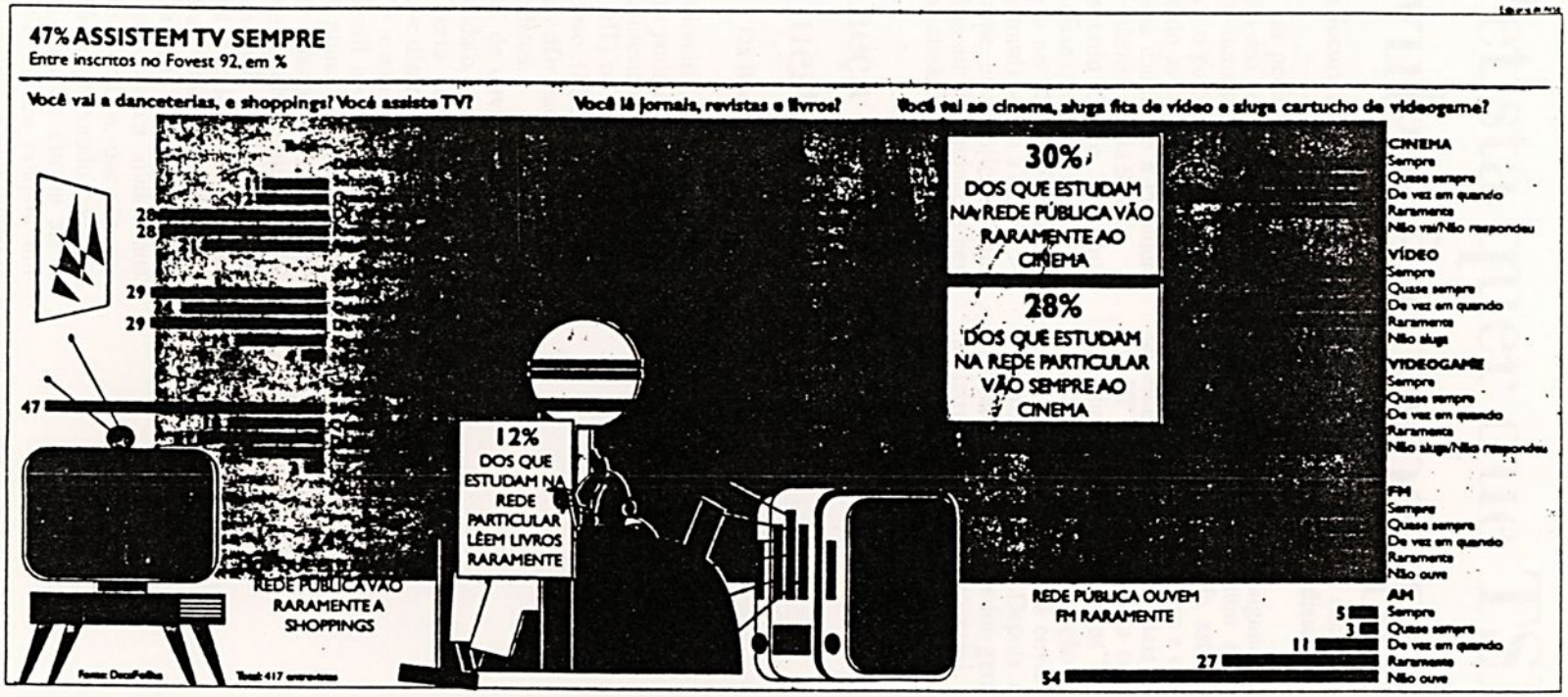
GANDOUR, Ricardo. Estudo revela atraso de empresas brasileiras. Folha de São Paulo, São Paulo, 3º caderno p.12, 24 out. 1991.

• Referência: itens 2.1 e 3.3 - cap. I

Candidatos não saem da frente da TV, Folha de SãoPaulo, São Paulo, 1 nov. 1991.

Candidatos não saem da frente da TV

Pesquisa aponta que 97% dos vestibulandos do Fuvest 92 se divertem com os programas detonados na telinha



Da Reportagem Local

O vestibulando do Fuvest 92 divide seu tempo entre ouvir música nas FMs, ver TV ou ler, segundo indica pesquisa realizada pelo DataFolha.

A televisão concentra a atenção de 97% dos inscritos no Fuvest 92 em São Paulo. 47% deles afirmam que não desgrudam da TV —assistem sempre os programas da telinha. Apenas 3% não querem saber do que rola nas frequências UHF e VHF das ondas.

As revistas são a fonte de leitura preferida dos candidatos. São 50% os que afirmam andar sempre com uma revista, contra 41% que optam pelos livros e 34% que preferem jornais.

O vídeo duela com o cinema em frequência. Tem um ponto percentual à frente entre os mais assíduos, totalizando 24% contra 23%. Mas há um índice maior do lado contrário. São 11% os que nunca alugam fitas de vídeo, contra 3% que dizem não ir ao cinema jamais.

A maioria dos inscritos no Fuvest 92 tem aversão às emissoras de AM. As FMs fazem sucesso entre os vestibulandos na mesma proporção do desinteresse pela programação de AM. 68% dizem estar sempre ligados no som das FMs; 54% estão totalmente alienados do que rola nas AMs.

Os cartuchos de videogame também não fazem a cabeça dos inscritos. Somente 4% alugam jogos —o que não indica que o videogame está em baixa, pois 62% têm consoles.

Os shoppings têm uma legião maior de "fiéis" do que as danceterias. Apenas 4% não vão nunca a shoppings, contra os 21% que não dançam em pistas.

Pesquisa ouviu 417 inscritos

Da Reportagem Local

A pesquisa "Perfil do Vestibulando do Fuvest 92" foi realizada no dia 6 de outubro na cidade de São Paulo. Foram ouvidos 417 inscritos no exame da Fuvest.

O DataFolha é dirigido pelo sociólogo Antônio Manuel Teixeira Mendes. Os sociólogos Gustavo Venturi, Mauro Francisco Paulino e Emília de Franco auxiliaram no planejamento e na análise dos dados. Wilson Aghanatios Chamas fez a supervisão do trabalho.

Petista quer que TSE suspenda divulgação de pesquisas do Ibope

Da Sucursal de Brasília

O PT vai pedir a suspensão da divulgação das pesquisas do instituto Ibope durante o período eleitoral. Para o partido, o Ibope está manipulando as pesquisas e prejudicando seu candidato à Presidência, Luiz Inácio Lula da Silva.

O deputado Chico Vigilante (PT-DF) disse que entraria com representação no TSE (Tribunal Superior Eleitoral) ontem à tarde.

"O Ibope está aplicando um questionário em determinadas pesquisas que classifica o Lula de baderneiro e defensor do casamento entre homossexuais", disse Vigilante.

O questionário, divulgado ontem pela **Folha**, contém frases afirmativas como "Lula está em partido que aprova o aborto e o casamento entre homossexuais" e "O PT defende a violência como caminho para obter mudanças".

Assim que a representação for protocolada no TSE, será enviada à Corregedoria Geral. Depois de analisada pelo corregedor-geral, ministro Flaquer Scartezzini, o Ministério Público dará parecer.

O gerente-geral de Operações do Ibope, Antonio Ricardo, disse anteontem que não pode confirmar nem negar a realização da pesquisa. Afirmou também que o instituto não divulga o nome de seus clientes.

Os institutos de pesquisa são registrados no TSE. Quando pedem o registro, enviam documentação explicando todas as metodologias que podem vir a ser aplicadas.

Os documentos ficam fechados e só são abertos quando o instituto é processado.

Conheça trechos do questionário

Da Redação

O questionário do Ibope obtido pela **Folha** pede aos entrevistados que se manifestem sua preferência por Lula (PT) ou Fernando Henrique Cardoso (PSDB) depois de apresentar afirmações sobre os dois candidatos.

"Depois de ouvir as frases sobre o candidato, sua chance de votar nele seria maior, menor ou igual", deve dizer o entrevistador.

FHC "é a mão certa para para levar o Brasil ao futuro", "criou um novo plano econômico que protege os salários", "não entende os pobres tão bem quanto Lula, mas ele entende o Brasil muito melhor que o Lula", são algumas das onze frases sobre o tucano.

Lula "diz que luta pelos trabalhadores, mas nunca ajudou aos seus próprios irmãos, que são pobres", "não é preparado para ser presidente, pois ele cursou até a quinta série, nunca ocupou um cargo administrativo, nunca governou nada", são exemplos das doze frases sobre o petista.

Petista quer que TSE suspenda a divulgação de pesquisas do IBOPE. Folha de São Paulo, São Paulo, 1º caderno, p. 5, 24 jul. 1994.

TSE proíbe Globo de divulgar pesquisa



Vantagem nas pesquisas faz os tucanos evitarem o " já ganhou"

A vantagem de 10,5 pontos percentuais sobre o adversário Luiz Inácio Lula da Silva (PT), segundo pesquisa Gallup divulgada ontem , animou o comitê de campanha do tucano Fernando Henrique Cardoso. O presidente do PSDB, Pimenta da Veiga, porém, baixou uma norma: é proibido falar em vitória no primeiro turno de votação. "A euforia é vizinha do relaxamento", pregou Pimenta, salientando que o resultado é "animador", mas não indica decisão antecipada da eleição.

O alerta foi dado em reunião com os coordenadores da campanha de Cardoso em 14 Estados. Reuniram-se ontem no comitê de Brasília os representantes de Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Tocantins, Brasília, Piauí, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Bahia, Alagoas, Ceará, Amapá, Pará e Mato Grosso. E tanto foi "cautela" a palavra de ordem que o próprio candidato disfarçou o entusiasmo com os bons índices da pesquisa.

"A tendência tem sido o crescimento, mas precisamos fazer com que ela se mantenha e isto depende do nosso trabalho", disse Cardoso. Embora tenha salientado que não está articulando pesoalmente novos apoios, o candidato considerou que o melhor é "juntar todas as forças para levantar o Brasil de vez". Ele vê com naturalidade a adesão de peemedebistas como o senador Pedro Simon (RS) e o governador Orestes Quércia (SP), ex-adversários nas velhas lutas contra o regime autoritário e hoje as posições dos setores mais progressistas e autênticos do PMDB se aproximam muito das minhas".

Na reunião com os coordenadores estaduais Pimenta revelou-se "impressionado" com o conjunto de relatos. "Ninguém têm dúvidas da vitória", contou. A melhor surpresa ficou por conta de Pernambuco, terra do candidato a vice, senador Marco Maciel (PFL) e Estado nordestino onde a coligação PSDB-PFL-PTB vinha revelando seu pior desempenho na região. Depois do real, porém, as pesquisas locais dão conta de que Cardoso tem 34% da preferência do eleitorado, contra 31% registrados para Lula.

Os coordenadores voltam a se reunir com Pimenta amanhã (19). Além do desempenho eleitoral de Cardoso em cada Estado, vão discutir o plano da aliança para fiscalizar a votação e a apuração dos votos em cada localidade. "Esta operação vai envolver os coordenadores e outras centenas de milhares de pessoas", antecipou Pimenta da Veiga.

Quem vai coordenar esta legião de fiscais por todo o Brasil é o presidente do PTB, senador José Eduardo de Andrade Vieira (PR), ao lado do assessor especial de Cardoso, Eduardo Jorge, especialista em informática que montou o Centro de Processamento de Dados do Senado



Sarney disse que vai apoiar Cardoso no segundo turno

Quércia cobra Sarney: "Os contras ficarão à margem"

O candidato do PMDB à sucessão presidencial, Orestes Quércia, reagiu ontem com desprezo à eventual formalização de apoio do senador José Sarney (PMDB-AP) à candidatura de Fernando Henrique Cardoso (PSDB-PFL-PTB). "Que Sarney que nada", disse Quércia. "O PMDB vai ganhar e os que não estiverem conosco vão ficar à margem." O candidato participou ontem da inauguração de um quadro seu na galeria dos ex-governadores do Palácio dos Bandeirantes.

Quércia confirmou ter conversado anteontem, por telefone, com Sarney e pedido ao ex-presidente que tome uma posição sobre a sucessão de Itamar Franco. "Disse que ele apóia quem quiser", relatou Quércia. "Mas pedi para que definisse de uma vez por todas essa questão."

O peemedebista também atacou o senador José Fogaça (PMDB-RS), que anteontem disse ter "forte simpatia" por Cardoso. Fogaça engrossou o coro dos descontentes do partido, reforçando sinalização do líder do governo no Senado, Pedro Simon (PMDB-RS) - o único a declarar até o momento apoio formal ao tucano. "O Fogaça vai passar em branco sua vida política", alfinetou Quércia. "Mas poderia ser um líder, não fosse tão subserviente ao Simon."

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) proibiu a TV Globo de veicular, na edição de ontem do "Jornal Nacional", a última pesquisa do Ibope sobre intenção de voto para a eleição presidencial. O tribunal argumenta que a empresa não comunicou, com cinco dias de antecedência, a realização da pesquisa, conforme determina a Lei nº 8.713, que regulamenta estas eleições. O Ibope argumenta que a lei é "inconstitucional" e vai entrar com mandado de segurança no Superior Tribunal Federal (STF).

Eleições Brasil COBERTURA TOTAL

O presidente do TSE, ministro Sepúlveda Pertence, enviou ontem mensagens com a determinação ao presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, e à diretora da Divisão de Opinião Pública e Política do Ibope, Márcia Cavallari Nunes. A Globo nega ter recebido pesquisa para a divulgação ontem .

Para divulgar a pesquisa ontem o Ibope deveria ter comunicado sobre a coleta de dados até o dia 12, mas só o fez dia 15. A representante do instituto chegou a enviar, na quarta-feira, ofício ao TSE informando que não teve condições técnicas de cumprir o prazo e que desconhecia que o tribunal mantinha plantões aos finais de semana.

Na carta, Márcia Nunes não pedia autorização para divulgar a pesquisa, mas comunicava que a divulgação iria acontecer, por força de contrato celebrado com a Globo. Esta atitude, segundo um assessor do TSE, causou irritação entre os ministros, pois consideraram que o Ibope sentia-se acima da lei.

IBOPE - O presidente do Ibope, Carlos Augusto Montenegro, prometeu ontem entrar com um mandado de segurança no STF para derrubar o artigo 31 da nova lei eleitoral (8.713). O artigo diz que as pesquisas eleitorais somente poderão ser divulgadas cinco dias após o instituto pedir autorização ao TSE.

"Essa lei é esdrúxula e inconstitucional", disse Montenegro. Ele entrará com o mandado segunda-feira e garante que terá liminar favorável em dois dias. A autorização para exibição dos números é feita por fax. O presidente do Ibope diz ter esquecido de encaminhar o pedido no dia certo e, por isso, consultou o tribunal com o objetivo de divulgar no terceiro dia os números mais recentes da corrida presidencial. "Eles me negaram e fiquei muito chateado", conta.

Não será a primeira vez que o Ibope tentará derrubar essa restrição. Em eleições passadas, o instituto obteve liminares do STF que lhe permitiam divulgar pesquisas no prazo desejado. Montenegro não tem dúvidas de que obterá a liminar e cita a seu favor o artigo 220 da Constituição: "A manifestação do pensamento, à criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma não sofrerão qualquer restrição". Montenegro define sua ação como um "cala a boca". "Daqui a pouco vão proibir pesquisas de boca-de-urna e próximo às eleições", diz Montenegro.

Lula diz que FHC tira proveito da propaganda

O candidato da Frente Brasil Popular, Luiz Inácio Lula da Silva, voltou a atribuir o crescimento do adversário da coligação PFL-PSDB-PFL, Fernando Henrique Cardoso, à propaganda, oficial ou não, do Plano Real. Para ele Cardoso "não tem volume de campanha para crescer tão rapidamente". Lula acusa o ex-ministro de "tirar proveito da propaganda subliminar". Em entrevista ontem , por telefone, à Rádio Gaúcha, Lula classificou parte da publicidade sobre o real de "exagerada e mentirosa".

Lula diz que, ao contrário de 1989, agora enfrenta um candidato que tem a máquina do governo, gastando U$ 22 milhões em publicidade. "FHC nem tem campanha de rua", observou. Sua propaganda, segundo o petista, é feita fora do horário gratuito e dos palanques. "Ela acontece no Jornal Nacional e nos demais telejornais."

DEBATE - Lula sugeriu que o próximo debate entre presidenciáveis aconteça antes das 22 horas, o que ampliaria sua audiência. "As pessoas não acompanham o programa porque têm que levantar cedo para trabalhar no dia seguinte", justificou.

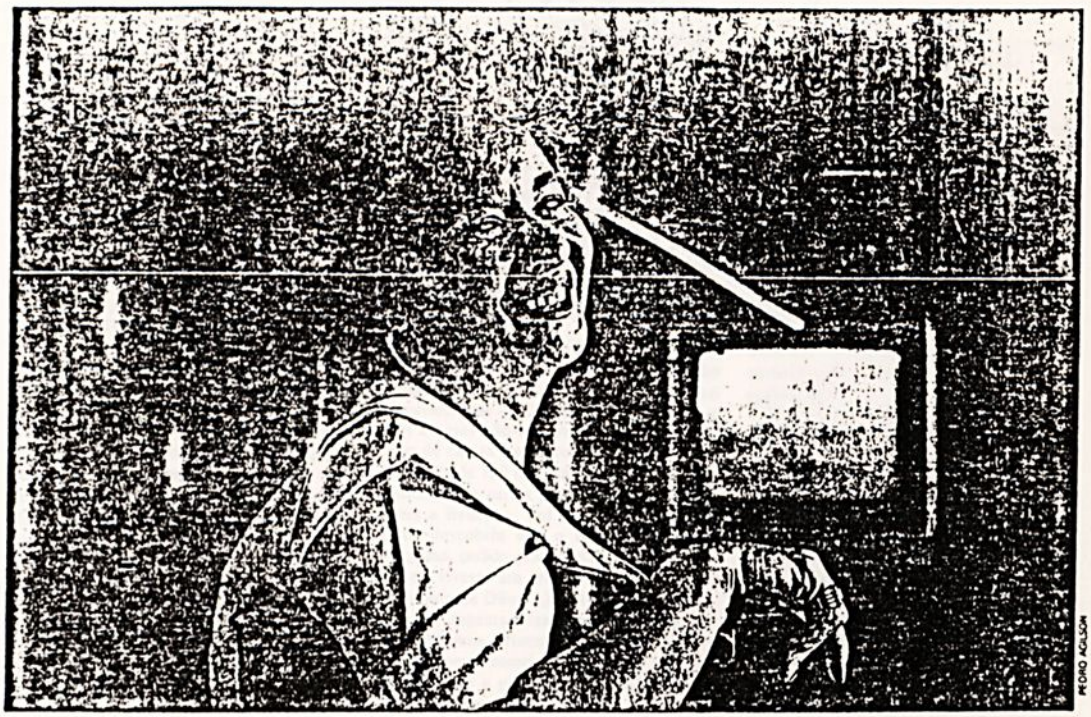
Disse também que os formatos dos programas "não permitem a polêmica", pois com vários candidatos passa-se até dez minutos sem poder intervir na discussão. O candidato pediu que sejam aprimorados.

TSE proíbe Globo de divulgar pesquisas. Jornal da Cidade, Bauru, p.12 19 ago. 1994

unesp

170

ANEXO. 3 - Artigo sobre pesquisa motivacional



ISTOÉ SENHOR — CULTURA

Pitonisa eletrônica

As previsões de Maria Tereza Monteiro ajudam as emissoras a definir o destino das novelas

EDUARDO FONSECA DA ROCHA*

O destino das criaturas das novelas não está traçado nas estrelas. Além da vontade e da inspiração dos autores, existe um oráculo capaz de auxiliá-los a gerir o futuro das personagens. Este oráculo é a agência Retrato Consultoria e Marketing, com sede no Rio. A partir de um levantamento científico, batizado de "pesquisa motivacional", pode-se saber qual o fim mais indicado para uma história, se um romance deve ou não ser alimentado e até se um apresentador deve modificar alguma coisa em seu programa. Nos últimos quatro anos todas as novelas da Globo e nos últimos dois aos da Manchete passaram por uma avaliação da Retrato.

A socióloga Maria Tereza Souza Monteiro, que criou a Retrato em 1986, diz que há uma diferença fundamental entre o seu método qualitativo e o método quantitativo utilizado por institutos como o Ibope, que por sinal recorre à sua agência para avaliações qualitativas em política. "Uma pesquisa de amostragem busca o número de pessoas que fazem determinada coisa. Nós buscamos o porquê de as pessoas fazerem o que fazem." Isso significa dizer que as pessoas recrutadas para participar de uma avaliação de um programa de tevê, uma novela, por exemplo, têm de obrigatoriamente acompanhar e conhecer as personagens.



FOTO MANCHETE

Sem tragédia
O público identificou em Juma e Jove, de Pantanal, *um amor de Romeu e Julieta*

Até 1982, Maria Tereza era uma pacata professora universitária que dava aulas de Pesquisa de Mercado e Metodologia na Fundação Getúlio Vargas e na Universidade Gama Filho, no Rio. Até que ouviu uma resposta à sua reclamação sobre as condições de trabalho que tinha: "Quem sabe faz, quem não sabe ensina." "Foi aí que eu resolvi fazer. Larguei a vida acadêmica e pas-

* *Colaborou: Marcela Esteves*

ROCHA, Eduardo Fonseca. Pitonisa eletrônica. Isto É Senhor, São Paulo: Gazeta Mercantil n.1101, p. 72-74, out.1990.

Referência: item 3.3 - cap. I



LUCIANA DE FRANCESCO

Sylvio de Abreu
As pesquisas apontaram que ele deveria popularizar
Rainha da Sucata

sei a trabalhar como free lancer em pesquisas com o Ibope." Seus trabalhos, desde aquela época, já eram baseados no método de avaliação motivacional. Daí a fundar a Retrato foi um passo. Até hoje a empresa se mantém quase nas mesmas proporções com que nasceu. Não chega a ter dez funcionários (entre os quais duas filhas de Maria Tereza) e grande parte dos trabalhos ainda é encaminhado pela própria socióloga.

Com a pesquisa motivacional Maria Tereza busca explicações racionais, emocionais, subjetivas, conscientes e inconscientes para justificar certos comportamentos (*veja quadro*). No caso das novelas, por exemplo, a pesquisa é feita somente com mulheres e, no máximo, crianças. Os homens, apesar de não terem mais coragem de argumentar com a máxima "novela é coisa para mulheres", ainda ficam ressabiados se forem reconhecidos como noveleiros. "Todas as situações criadas dentro de um grupo de avaliação devem caminhar para deixar as pessoas o mais à vontade possível." Também é por isso que nunca um grupo mistura homens e mulheres. "Se misturássemos, veríamos o que chamamos de 'efeito pavão', onde uns tentam impressionar os outros."

Wilson Aguiar Filho, autor da novela *Kananga do Japão*, atualmente reprisada pela Manchete, já assistiu a uma avaliação de uma novela sua *Marina* – de 82 pela Globo – e achou a experiência interessante, mas não importante. "Parecia mais uma convenção de donas de casa", dispara. Aguiar diz que recebeu o relatório sobre *Kananga do Japão* – cada novela avaliada recebe três relatórios em períodos de tempo distintos – mas que não chegaram a influenciar o seu trabalho. "Não mudaria a minha linha pela pesquisa. Acredito bem mais no meu *feeling*." O *feeling* de Aguiar é excitado pelos comentários que ouve nas ruas. Tanto os comentários que Aguiar ouviu quanto o relatório de avaliação da Retrato sobre *Kananga* diziam que na parte final da novela o público se ressentiu do sumiço dos shows no cabaré. Coincidência ou não, eles retornaram.

O autor da novela *Pantanal*, Benedito Ruy Barbosa, é outro que utiliza métodos particulares de pesquisa para perceber o que agrada mais aos espectadores, no lugar das avaliações da Retrato (talvez Adolpho Bloch devesse até economizar o dinheiro das avaliações – 3.200 BTNs cada –, já que seus autores não a utilizam). "O que eu recebo de cartas é uma coisa impressionante. São mais de 150 por semana", fala com entusiasmo. As cartas são classificadas e passadas a Benedito. Foi a partir delas que o autor descobriu que o retorno de Paulo Gorgulho, pedido pelo público, não era para que ele vivesse um grande amor com Juma (Cristiana de Oliveira). Este lugar, no coração dos espectadores, estava reservado a Jove (Marcos Winter). "O público vê nos dois um amor como o de Romeu e Julieta", diz Benedito a partir da carta que recebeu de um professor universitário. Uma avaliação muito próxima da feita pela Retrato.

Foram pesquisas como estas que também influenciaram Sylvio de Abreu a modificar o curso de *Rainha da Sucata*. "Quando veio a primeira pesquisa, diagnosticaram que o público estava muito confuso com relação à novela em si. Ele não sabia se estava vendo uma comédia ou um drama", conta. Através deste resultado, Sylvio descobriu então que, ao contrário das novelas das sete horas que estava acostumado a escrever, as das oito deveriam ter outro formato. "Durante estes anos todos de novela, a Globo implantou um padrão muito rígido de novelas. A das oito, exige uma história forte. Eu estava fazendo uma novela muito classe A. Tive de torná-la mais popular." Sylvio reclama da defasagem com que as pesquisas lhe foram entregues, mas não duvida nem um pouco de sua utilidade. "Acho uma idiotice não levar em consideração, uma vez que é um serviço especializado."

Maria Tereza se recusa a revelar o teor de qualquer dos relatórios. "Só as redes podem fazê-lo", alega. Mas garante que até hoje nenhuma de suas avaliações deu resultados divergentes quando comparada a uma pesquisa por amostragem. Foi o que ocorreu, por exemplo, com a jornalista-apresentadora da Bandeirantes Marília Gabriela. Numa avaliação feita pela Retrato, Marília apareceu como uma figura de grande peso que estava sendo mal-aproveitada. Isso há quatro anos. O mesmo resultado da pesquisa encomendada pela emissora para realizar a mudança no seu telejornalismo, que colocou Marília como anchon woman do jornal da rede.

O apresentador Fausto Silva, da Globo, é outro que achou o trabalho de avaliação feito por Maria Tereza extremamente eficaz. E volta e meia, em pleno *Domingão do Faustão*, manda no ar um recado à socióloga. Segundo Fausto Silva, o relatório foi pedido para descobrir quais os quadros que mais agradavam ao público. Na resposta veio um recado para que se aumentasse o número de jogos e ele participasse mais ativamente do programa, fazendo piadas. "Depois destas mudanças aumentamos em até 2 pontos a audiência", diz o apresentador que até hoje na Globo foi o único que conseguiu encarar o programa de Silvio Santos.

Mas nem todos são entusiásticos com as pesquisas. Dias Gomes, que atualmente escreve *Araponga*, junto com Lauro César Muniz e Ferreira Gullar, diz que isto é um mito que nunca existiu. "Mesmo que existisse, a diferença de tempo entre o capítulo que o público vê e o que o autor escreve tornaria o trabalho inútil." Segundo Gomes, a própria imprensa inventou as tais pesquisas e nunca conseguiu abrir mão depois. "O autor não só escreve, mas assiste aos ▸▸



MARISA UCHIYAMA

Marília Gabriela
Nos relatórios da agência Retrato, um nome em quem se deveria investir mais



Casal telejornal
Segundo o público, Leila e Eliakim não podem pensar em separação

capitulos também. Ele tem de ser capaz de perceber qual personagem deve crescer ou sumir", sentencia.

Outra contratada da Globo, Leonor Basseres, que escreve em parceria a novela *Mico Preto*, diz que nunca ouviu falar de Maria Tereza, "mas conheço bem os relatórios". Basseres acha que é fundamental ter um canal com o público e chegou a recordar que quando escreveu a novela *Brilhante* a personagem principal, interpretada por Vera Fischer, estava sendo rejeitada pelo público. E foi através de uma avaliação (na época feita pela própria Globo) que descobriu que a personagem era considerada muito frágil e chata. "Dei então um pouco mais de agressividade a ela. Na pesquisa seguinte a aceitação já era bem grande."

Glória Perez, que escreve a novela *Barriga de Aluguel*, diz que nem poderia rejeitar uma pesquisa. "Sou historiadora e tenho de acreditar nestes levantamentos." Glória já utilizou a pesquisa para a atual novela das 6h da Globo mas, como recebeu uma pesquisa quando a trama ainda não havia esquentado, só conseguiu saber quais as personagens que mais agradaram ao público de imediato. "A próxima já deve trazer avaliações mais interessantes." Glória, que foi iniciada nas novelas por Janete Clair – "que também levava em conta estas avaliações" –, acha que é bobagem um autor pensar que perderá as rédeas de uma história se começar a utilizar a pesquisa. "O trabalho do autor não é agradar ao público, mas prendê-lo." Segundo ela, o autor é quem decide se vai irritar o espectador, fazendo com que a personagem faça exatamente o oposto do que ele gostaria. "Escrever é manipular as emoções. E o público gosta de ser irritado, se não a história perde a graça."

A própria Maria Tereza admite que, se fossem seguir todas as vontades dos espectadores, as novelas acabariam se resolvendo em dois meses. Segundo ela, toda novela tem um pique inicial, de novidade. Depois cai no que se chama de barriga, quando a trama principal fica meio amarrada e se desenvolvem as tramas paralelas. E no final é que volta a despertar interesse e virar assunto em rodas de conversa. Nas avaliações que fez até agora, Maria Tereza descobriu que existe uma "relação casada" entre *Rainha da Sucata* e *Pantanal*. "O público quer ver as neuroses da novela da Globo e a calma da história da Manchete. E as duas se complementam."

Na verdade, quase a totalidade dos programas que estão no ar atraindo público considerável tem uma avaliação de Maria Tereza apontando, no mínimo, as razões para o sucesso. Foi numa pesquisa sua que Chico Anysio descobriu ser *Escolinha do Professor Raimundo* seu quadro mais forte. E mais: quanto mais uma personagem aparece, mais o público gosta dela. Noutra avaliação da Retrato, Xerxes Gusmão, diretor comercial da Manchete, confirmou o que já sabia: Leila Cordeiro e Eliakim Araújo não devem ser separados. "Eles funcionam muito bem como casal da tevê." E a saída dos dois da Globo se deu exatamente porque a direção da emissora resolveu separá-los.

Segundo o relatório entregue à Manchete, Leila e Eliakim têm uma relação simbiótica para o público. Um é reconhecido pela presença do outro. E ainda neste relatório se avaliou que a imagem do jornalismo da Manchete é de alta credibilidade. Mas, apesar da encomenda deste relatório ter sido feita em função de possíveis mudanças no jornalismo da emissora, a nova todo-poderosa Alice-Maria afirmou que nunca ouviu falar em relatório. Talvez seja tão secreto que nem ela saiba. Maria Tereza apesar de trabalhar para tantos ao mesmo tempo não se arroga a condição de eminência parda da tevê brasileira. "O máximo que eu poderia dizer é que nós temos aqui um pronto-socorro das emissoras", brinca. ●

Serviço secreto

Sociólogos exigem sigilo durante pesquisa

Numa sala de pouco mais de 20 metros quadrados, Maria Tereza reúne oito ou dez pessoas para falar sobre um assunto específico, que só ela sabe qual é. Pode ser política ou, como tem sido mais comum, televisão. Uma das paredes possui um espelho de dupla face que esconde dos entrevistados os clientes que contrataram a pesquisa. Todos os participantes, com exceção da ocupação profissional, possuem um mesmo perfil: idade, sexo, nível cultural, hábitos e poder de consumo e local de residência. A sala possui ainda aparelhagens de som e vídeo, mas sua reprodução fotográfica foi proibida pela Sociedade Brasileira de Institutos de Pesquisa. "Tem sociólogos que acreditam que mostrar o ambiente é devassar a pesquisa", critica Maria Tereza.

Os critérios de escolha dos entrevistados são bastante simples. Eles devem ter um mesmo perfil para que ninguém se sinta inferiorizado. No caso da política, todas as classes sócio-econômicas, de A até E, são pesquisadas, por causa das diferenças no interesse de cada uma. No caso de tevê, normalmente só se pesquisam a B e a C. A classe A se projeta na B e a D e E na C. A não ser no jornalismo, que pede a presença da classe A. "São os que mais formam opinião, daí a necessidade", explica a socióloga.



No caso de uma pesquisa de novela, o trabalho pode levar até 20 dias, com a formação de quatro grupos em média. Na cabeceira da mesa, Maria Tereza assume o comando. "Eu tenho de fazer com que elas exponham todas as fantasias que alimentam em relação às novelas e às personagens", diz Maria Tereza.

ANEXO. 4 - Solicitação para pesquisa eleitoral em Lençóis Paulista.

DECLARACAO

O abaixo assinado declara, para os devidos fins que solicitou ao Departamento de Comunicacões Sociais da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicações da UNESP-BAURU; a elaboracão de pesquisa eleitoral no municipio de Lençóes Paulista, realizada nos dias 06 e 07 de setembro de 1992.

Declara estar ciente da resolucão numero 17.891 do Tribunal Superior Eleitoral de 18 de março de 1992, em seu artigo 4 , inciso de I a VI e seus paragrafos, responsabilizando-se pessoalmente por ações jurídicas nas esferas cíveis e criminais que por ventura venha a causar a divulgacão desta pesquisa; isentando o Departamento de Comunicações Sociais da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacões da UNESP-BAURU, bem como os tecnicos que participaram da elaboracão da Pesquisa acima citada; de quaisquer responsabilidades juridico-legais, nada mais.

Bauru, 15 de setembro de 1992.

Ronaldo Cocco

RG: 6.883.115

CPF: 707.786.808/78

◆ Referência: item 2.1 - cap. II

ANEXO. 5 - Publicação da pesquisa eleitoral realizada na cidade de Lençóis Paulista

As pesquisas populares e as oficiais acertam: O povo queria Dingo

As pesquisas populares ou oficiais acertaram mais uma vez, o povo queria Dingo prefeito. Os votos brancos e nulos para prefeito foram bem menores que mostravam as prévias populares. Para vereador, os votos brancos e nulos das urnas ficaram bem próximos das pesquisas.

A UNESP que realizou várias pesquisas em nossa cidade foi a que mais se aproximou da realidade quanto ao vencendor.As pesquisas realizadas pela Universidade de São Paulo entre 637 eleitores 33,44 % optavam por Dingo (30,60 %- foi o resultado das Urnas).A diferença entre a porcentagem de João da Banda na pesquisa da Unesp e a das urnas é que o candidato do PSDB teve sua porcentagem aumentada por ter se saido bem no debate, chegando quase alcançar o 3º colocado , Ideval Paccola.

VEJAM O QUE INDICAVAM ALGUMAS PESQUISAS:

Salão do Zé Be e Mayanha : Dingo-161 votos (59,5%); Ideval-47 votos (17,2%); Pradinho-29 votos(10,6%); João da Banda-11 votos(4,0%).Brancos e Nulos-24 votos (8,8%)= Total de votos : 272.

Bar do Toninho Eguero : Dingo-141 votos(49,5%); Ideval-64 votos(22,5%); Pradinho-41 votos(14,4%); João da Banda-24 votos(8,4%); Nulos e Brancos-15 votos(5,2%).Total de votos-285.

OSWALDINHO BARBEIRO:Dingo-503 votos(41;20%); Pradinho 305 votos(24,98%);Ideval-150 votos(12,28%); João da Banda-107 votos(8,77%);Brancos e Nulos-156 votos(12,78%).Total de votos-1.221.

UNESP : Dingo-213 votos(33,44%); Pradinho-114(17,90%); Ideval-102(16.01%)

João da Banda-28 votos(4,40%); Brancos e Nulos-180 votos(28,25%); Total de pessoas pesquisadas-637.

As pesquisas populares e oficiais acertam: O povo queria Dingo. Gazeta Popular, Lençóis Paulista, p.3, 09 out. 1992.

◆ Referência: item 2.1.2 - cap. II

ANEXO. 6 - Resultados das eleições municipais de Lençóis Paulista.

Eleições -1992:

candidatos a vereador

Partido da Social Democracia Brasileira

PSDB

Candidato a Prefeito
45 João Olivério Duarte – 3.239

Candidatos a Vereador	TOTAL DE VOTOS
45601 Sebastião Pereira da Silva	20
45602 Rubens Rodrigues	11
45604 Celso Leonardo	44
45607 Carlos Alberto Martins	164
45610 Marco Antonio Nunes Silva Jr.	12
45613 Roberto Moeca Rodrigues	136
45615 Antonio Carlos Tangerino	22
45618 Valdevino Plovezan	38
45620 Marcio José Angelico	25
45621 Jesus dos Santos	61
45622 Luiz Carlos Domingues Maciel	98
45624 Sonia Vergilio	100
45629 José Luiz Babino	11
45632 Lourival Moreira Lopes	30
45633 Dirceu Moreira Lopes	27
45637 Sérgio Gomes	87
45640 Edval Jacon	10
45645 Meire Isabel Geraldo Fernandes	66
45646 Paulo Antonio Moretto	43
45651 Ivanete de Jesus Milani	20
45652 João Luiz Aquino	113
45654 Wilson José Paulowich Pereira	24
45655 Edson Evaristo Jacon	70
45666 Antonio Celso Campanholi	80
45677 Osvaldo Stanizi	33
45688 Jair Barbosa	22
45699 Marcio Goulart	30

União Democrática Trabalhista

(PDS - PFL - PTB)

Candidato a Prefeito - 5.282

11 - José Prado de Lima

Candidatos a vereador	TOTAL DE VOTOS
11601 Jose Benedito de Medeiros	202
11605 Elidio Alves Santos	32
11606 Rubens Simioni	84
11607 Maria Luiza Martins	34
11608 Antonio Dias de Oliveira	465
11610 João Luiz Germino Martins	34
11611 Jose Antonio de Oliveira	31
11617 Israel dos Santos Cordeiro	28
11618 Fátima Terezinha Barnabe	67
11619 Onofre Jose Antonio	20
11621 Odimar Pardini	52
11622 Celso Luiz Costa	173
11626 Gumercindo Luiz	159
11627 Cicero Batista Ribeiro	41
11630 Octacilio Orsi	207
11631 Dorvalino Quirino da Silva	72
11632 Antonio Cassadoro	143
11633 Antonio Marcos Correa	82
11634 Reginaldo José Marcolino	102
11635 Valdomiro Caetano de Souza	194
11637 Elson Aparecido Rodrigues	194
11639 Claudine Nogueira de Lima	73
11640 Nelson Capellari	63
11642 Olivar Torres da Silva	72
11644 Herval Stopa	24
11652 Maria Terezinha Diegoli Moreto	85
11654 Valdecir Carneiro	31
11657 Moacir Delfino	34
11659 Mário Sérgio Fernandes	65
11661 Luiz Damico	150
11662 Walter Alves Moreira	80
11663 Aparecido Apetito	64
11664 Juventino Moreira Lopes	103
11665 Ereovaldo Pirre	58
11666 Sandra Amara Tonin Nelli	143
11670 Jose Marinho de Matos	153
11672 Jose Aparecido Jorgino	61
11677 Dorival Antonio Piras	55
11678 Juraci dos Santos	225
11679 Edemir Jacon	71
11681 Jose Roberto Pinheiro Freitas	28
11686 Carlos Alves	115
11690 Walter Lodino	24
11696 Jose Roberto Bolonha	171
11697 Gonzaga Geraldo Luiz	159
11698 João Luiz Vofos	111
11699 Helio Damacena de Souza	251
14601 Jesus Pereira de Godoy	36
14610 José Carlos Barbosa Alba	62
14651 Joel Freitas Teodoro	12
14666 Antonio Carlos Soares	130
14670 José Antonio Domingues Maciel	74
14686 Euzebio Dutra	55
25620 Reinaldo dos Santos	29
25625 Jose Guilhem Aquilera	57
25630 Guido Penazzi Filho	16
25644 Fábio Antonio Brigido Dutra	172
25651 José Flauzino	32
25666 Douglas Coneglian	183
25669 Cristiano José Paccola	432
25686 Ermenegildo Luiz Coneglian	325

Partido Social Democrático - PSD

Candidato a Prefeito

41 - Adimilson Vanderlei Bernardes – 7.631

Candidatos a vereador	TOTAL DE VOTOS
41601 Samuel Ademir da Silva	206
41605 Francisco Cezar	129
41606 Clóvis Sanches Barreto	254
41607 Santo Angélico	166
41608 Márcio Ribeiro de Sá	240
41609 Paulo Sérgio de Araujo	49
41610 Jonas Milton Corsino	114
41611 Jairo Pires de Camargo	94
41615 Gilberto Bernardino da Silva	26
41617 João Miguel Diegoli	274
41619 José Linicio Santana	235
41621 Carlos Alberto Baptistella	300
41622 Joel Rodrigues	14
41623 Carlos Alves Moreira	60
41625 Genesio Francisco Leite	42
41626 Soely Paccola Ciccone	282
41630 Donato Jurandir Pinl	82
41633 José Henrique Paccola	287
41635 Leonildo Passarinho	83
41640 Antonio Marcos Penazzi	57
41641 Altair Aparecido Toniolo	384
41643 Celso Roberto Foganholi	39
41644 Antonio Carlos P. de Godoi	90
41647 João Batista Campanholi	135
41649 João Batista Farao	258
41650 Alcides Langona	121
41651 Antonio Carlos de O. Capucho	89
41652 Josimar do Amaral	33
41654 José Medola	99
41655 Aparecido Humberto Pavão	116
41656 Nilce Capella de Campos	33
41660 Celso Angelo Mazzini	221
41668 João Evangelista dos Santos	64
41671 Octacilio Bageston de Mattos	23
41672 Adelson Carlos Gebara	44
41675 Adilson Alberti	118
41676 Paulo Rogério dos Santos	52
41677 Ailton Aparecido Laurindo	774
41681 Clóvis Gino Pereira	168
41682 Amarildo de Macedo	60
41683 Rogerio Mariano Pasqualini	14
41688 José Wilson Gomes	49
41689 Jose Cláudio Barbosa	36
41690 Silvio Luiz Boso	225
41695 Antonio Ananias Mendes	243
41696 Luiz Carlos Alves	40

Movimento Democrático Trabalhista (MDT)

PMDB - PDT

Candidato a prefeito

15 - Ideval Paccola - 3.721

Candidatos a vereador	TOTAL DE VOTOS
12610 Silvio Domingues de Oliveira	79
12611 João Pereira de Godoy	48
12655 Etelvino Sampaio	39
12699 José Lucio Veloso	68
15601 Alexandre Carlos Leda	42
15602 Amarildo Lourenço Falconerio	68
15607 Creuza de Souza Vieira	41
15608 Emilio Medola	15
15610 Nassib Moreira Lopes	28
15611 Adair Modesto de Souza	64
15612 Antonio Batista	63
15613 Antonio Bocart	85
15614 Gilberto Benedito de Camargo	32
15615 Jose Antonio Marizi	330
15616 Francisco Alberto Gordono	188
15622 Waldemar Geraldo da Motta	192
15624 Vinicius Alexandre Lazari	39
15625 Osvaldo Franco Camargo	127
15630 Luiz Sérgio Martins	154
15631 Wilson Benedito de Mattos	113
15632 Pedro Luiz Paccola	30
15633 Clóvis Segalla	94
15634 Ary Camargo de Oliveira	55
15643 Hiller João Capoani	118
15644 José Carlos do Amaral	295
15645 Moises Rocha	153
15648 Lázaro Celestino Lopes	84
15650 Laércio José da Silva	35
15651 Cristiano Donizetti Ranzani	68
15654 José Sbeghi	233
15655 Aparecido Pereira de Moraes	72
15656 Maria de Lourdes A.S. Pupo	82
15658 Waldir Gomes	240
15659 Estela Maria Sartori Milagres	74
15660 Renato Prenhaca	97
15663 Paulo Julio Miranda	238
15664 Marta Caserta de Almeida	103
15665 Antonio Luiz Piras	38
15666 Sylvio Rodrigues da Silva	50
15668 Maria Dirce de Godoy Cordeiro	08
15669 Thais da Silva Coelho Jacon	44
15675 Sebastião Marcelino de Sousa	62
15677 Josue Gomes	88
15678 Vicente Bento de Oliveira	191
15680 Herminio Luminatti	19
15681 Nilton Flavio Andreotti Pietro	81
15685 João Diogenes de Oliveira	92
15688 José Moraes Salles Neto	43
15692 Hélio Carlos Marestoni	188
15699 Edgar Brandi	49

BRANCOS - VEREADOR 2176 VOTOS - 8.76%

NULOS - VEREADOR 1993 VOTOS - 8.00%

SÃO OS SEGUINTES OS VEREADORES ELEITOS:

PSD

Tipó - 774
Rocinha - 284
Carlinhos Baptistella - 300
Soely Paccola - 287
João Miguel - 274
Marinho - 258

MDT

Marisi - 330
José Carlos Amaral - 295
Paulo Sharan - [illegible]
José Sbegh - 233

PSD

Carlos Alberto Martins - [illegible]

UDT

Antonio Dias de Oliveira - [illegible]
Cristiano Paccola - 432
Hermenegildo Coneglian - [illegible]
Helio Damacena - 251
Jurandir dos Santos - 425
Otacilio Orsi - 207

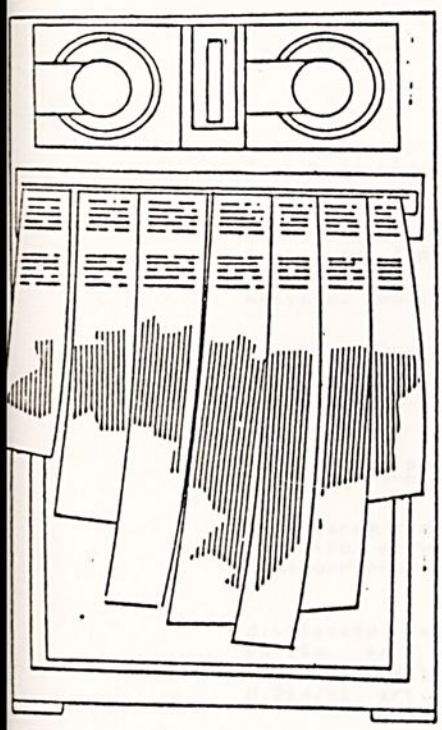
Eleições 1992: candidatos a vereador. Gazeta Popular, Lençóis Paulista, p. 6, 09 out. 1992.

- Referência: item 2.1.2 - cap. II

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

ANEXO.7 - Artigo sobre os critérios das classes sócio-econômicas.

As surpresas de um novo Brasil



O critério ABA-Abipeme pode mudar com os dados do Censo-91



por Neyza Furgler

Está nas ruas de todo o país, um dos acontecimentos mais importantes para nós, profissionais ligados ao marketing e à comunicação, e também a governos e políticos: é a coleta de dados do 10º Recenseamento Geral do Brasil, o Censo-91, realizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE. Como se sabe, o Censo começa com um ano de atraso. E, por isso, espera-se ansiosamente por seus resultados. A previsão é que os primeiros números sejam divulgados a partir da segunda quinzena de dezembro deste ano — dados preliminares — e segundo semestre de 1993 — apresentação final.

Imagino que seremos surpreendidos com a importância de vários dos resultados desse novo recenseamento, pois apesar do IBGE realizar estudos intermediários (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios — PNAD), nem sempre trabalhamos com absoluta certeza de que essas estimativas estejam corretas. A partir da divulgação do Censo, vamos poder conhecer o tamanho da população de cada setor censitário; o número de moradores por domicílio e sua situação habitacional; a distribuição por faixas etárias; o grau de escolaridade; a posse de alguns eletrodomésticos; a condição de trabalho; os padrões de rendimento individual e familiar etc.

Modificação na pirâmide — De 1980 para cá, muita coisa mudou neste país. Muitos vazios daquela época abrigam hoje uma população do tamanho de uma cidade de grande porte como, por exemplo, a Cohab de Itaquera, na região metropolitana de São Paulo. Se nos basêssemos pelo mapeamento de 1980, aquela região — superpovoada atualmente — seria considerada zona rural.

Mudou também, e muito, a estrutura familiar. Hoje em dia, por exemplo, é muito maior o número de pessoas morando sozinhas do que em 1980, principalmente nas regiões mais urbanizadas do país, o que pode mudar muito a estratégia de marketing e comunicação das empresas. A expectativa é de que também tenha havido uma modificação na pirâmide de faixa etária, e que tenha aumentado a proporção de pessoas mais velhas em relação ao último Censo, em detrimento dos mais novos (queda da taxa de natalidade).

Entre os profissionais de pesquisa Censo ganhou uma importância ain maior nos últimos dias, por causa da disc são em torno da proposta do novo crité ABA-Abipeme sugerido por profission dos institutos *LPM* e *Marplan*. Os assoc dos da Abipeme, numa democrática vo ção, aprovaram a utilização desse no critério, apesar de muitos considerar que, em vez de uma modificação ago seria melhor esperar pelos resultados Censo-91. Afinal, o antigo critério, usa há aproximadamente 12 anos, continua f cionando mesmo que os tempos tenh mudado muito. A argumentação é que partir dos resultados do Censo, outros es dos com base em amostras maiores e c siderando o Brasil todo, poderiam origi um critério de classificação sócio-econô ca bem mais refinado e próximo da no realidade.

E por falar em critério de classifica sócio-econômica, reproduzimos abaixo as belas de pontuação recentemente aprova

Itens para responder não tem (0 pontos)/tem SIM		Instrução do chefe da família
Máquina de lavar	8	Não teve estudo
Videocassete	10	Primário
Aspirador de pó	0	Ginásio
Geladeira	7	Colegial
		Universidade

CRITÉRIO ABA-ABIPEME PONTUAÇÃO

	PROPOSTA APROVADA	EM USO (VELHO)
Classe A	89 ou +	35 ou +
Classe B	59 a 88	21 a 34
Classe C	35 a 58	10 a 20
Classe D	20 a 34	5 a 9
Classe E	0 a 19	0 a 4

CRITÉRIO PROPOSTO (APROVADO)

	Não tem	Número de itens possuíd 1	2	3	4	5
Automóvel	0	4	9	13	18	22
TV Cores	0	4	7	11	14	18
Banheiro	0	2	5	7	10	12
Empregada Mensalista	0	5	11	16	21	26
Rádio	0	2	3	5	6	8

FURGLER, Neyza. As surpresas de um novo Brasil. Revista Imprensa, São Paulo, p. 92, set. 1991.

◆ Referência: item 3.1.2 - cap. II

ANEXO. 8 - Lei de regulamentação da divulgação de pesquisa eleitoral.

RESOLUCÃO Nº 17.891

Processo nº 12.296 - Classe 10ª
Brasília - DF

Relator: Min. Hugo Gueiros

INSTRUCÕES SOBRE PROPAGANDA
(Eleições de 3 de outubro de 1992)

O Tribunal Superior Eleitoral, usando das atribuições que lhe confere o artigo 23, IX, do Código Eleitoral, e o artigo 54, da Lei nº 8.214, de 24 de julho de 1991, resolve expedir as seguintes Instruções:

C A P Í T U L O I

DA PROPAGANDA EM GERAL

S E C Ã O I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º - A propaganda dos partidos políticos, das coligações e dos candidatos a cargos eletivos é permitida nos termos destas Instruções.

§ 1º - A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais (Código Eleitoral, art. 242).

§ 2º - Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer impedir ou cessar imediatamente a propaganda realizada com infração do disposto no parágrafo anterior (Código Eleitoral, art. 242, parágrafo único).

§ 3º - No caso de coligação, além da legenda partidária, poderá ser indicada sua denominação própria.

§ 4º - Quando realizada pelo rádio ou televisão, a propaganda eleitoral restringir-se-á única e exclusivamente ao horário gratuito previsto nestas Instruções, com expressa proibição de qualquer propaganda paga.

§ 5º - Será permitida, na imprensa escrita, a divulgação paga de propaganda, no espaço máximo a ser utilizado, por edição, para cada candidato, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão, e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tablóide (Lei nº 8.214/91, art. 45).

Art. 2º - A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após a respectiva escolha pela convenção, salvo a intrapartidária com vistas à indicação pelo partido (Lei nº 8.214/91, art. 30; Código Eleitoral, art. 240; Res. 16.271/90).

Art. 3º - É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).

Art. 4º - As entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública, relativas às eleições ou aos candidatos, para serem levadas ao conhecimento público, são obrigadas a registrar, no prazo mínimo de três dias antes da divulgação, na sede da Zona Eleitoral ou no Tribunal Regional Eleitoral, nas Capitais, previamente notificados pelo Juízo os partidos políticos e coligações, as informações mínimas a seguir relacionadas:

I - quem solicitou a pesquisa;

II - de onde proveio o montante global dos recursos despendidos nos trabalhos;

III - a metodologia e o período de realização da pesquisa;

IV - o plano amostral e ponderação no que se refere a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho;

V - o nome do financiador do trabalho;

Resolução nº 17.891. Diário da Justiça, Brasília, 18 mar. 1992.

◆ Referência: item 2.1 - cap. I e item 1.1 - cap. III.

VI - o sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo.

§ 1º - As informações especificadas nos incisos deste artigo ficarão à disposição dos partidos políticos, das coligações e dos candidatos registrados para a eleição, que a elas terão livre acesso.

§ 2º - Em caso de descumprimento do disposto neste artigo, os responsáveis pela empresa ou instituto de pesquisa e pelo órgão divulgador, no limite de suas responsabilidades, estarão sujeitos à pena cominada no artigo 322, do Código Eleitoral (Lei nº 8.214/91, art. 32, I a VI, §§ 1º e 2º).

Art. 5º - é vedado aos órgãos da Administração Pública direta ou indireta, federais, estaduais ou municipais, realizar qualquer tipo de propaganda paga, que se possa caracterizar como de natureza eleitoral.

Art. 6º - Independentemente do horário gratuito de propaganda eleitoral, é facultada a transmissão, pelo rádio e pela televisão, de debates entre os candidatos registrados pelos partidos políticos e coligações, assegurada a participação de todos os partidos que tenham candidatos, em conjunto ou em blocos e dias distintos; nesta última hipótese, os debates deverão fazer parte de programação previamente estabelecida, e a organização dos blocos far-se-á mediante sorteio, salvo acordo entre os partidos interessados (Lei nº 8.214/91, art. 34, VIII).

§ 1º - A partir do registro da respectiva candidatura, é vedada a transmissão de propagandas de rádio ou televisão apresentadas ou comentadas por candidatos, e se o nome do programa for o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cassação do respectivo registro (Lei nº 8.214/91, art. 39).

§ 2º - Os candidatos, após o registro, podem participar de quaisquer programas em emissoras de rádio ou televisão, e dos noticiários jornalísticos regulares, observado o disposto no artigo 3º, destas Instruções.

S E Ç Ã O I I

DA PROPAGANDA EM GERAL

Art. 7º - Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos ou coligações e por eles paga, imputando-se-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos (Código Eleitoral, art. 241).

§ 1º - Em cada município serão registrados Comitês compostos de três a cinco membros, que aplicarão os recursos financeiros destinados à propaganda durante a campanha eleitoral (Lei nº 5.682/71, art. 93, I e IX).

§ 2º - Em municípios com mais de um milhão de habitantes, o disposto no parágrafo anterior aplicar-se-á a cada unidade administrativa (Lei nº 5.682/71, art. 22, § 1º).

§ 3º - Os Comitês serão constituídos por partidários que não disputem qualquer cargo eletivo (Lei nº 5.682/71, art. 93, § 1º).

§ 4º - Um dos membros do Comitê, obrigatoriamente, será registrado como tesoureiro.

§ 5º - Os Comitês municipais serão registrados no Juízo Eleitoral da Zona, pelo Diretório Municipal ou Comissão Diretora Municipal Provisória.

§ 6º - Nos municípios nos quais houver mais de uma Zona Eleitoral, o Tribunal Regional designará o Juiz competente para proceder ao registro dos Comitês.

Art. 8º - Nenhum candidato a cargo eletivo, sob pena de cassação do respectivo registro, poderá efetuar, individualmente, despesas de caráter eleitoral, inclusive com alistamento, arregimentação e propaganda, devendo processar todos os gastos através dos partidos ou Comitês (Lei nº 5.682/71, art. 93, § 2º).

Parágrafo Único - Nos municípios em que o partido não dispuser de Diretório, a propaganda será feita por Comitê designado pela Comissão Executiva Regional ou Comissão Diretora Regional Provisória.

Art. 9º - Nenhum partido poderá despender, na propaganda partidária e na de seus candidatos, quantias superiores às que ele fixar, nem receber, dos seus filiados, contribuições e auxílios fora dos limites determinados nos estatutos (Lei nº 5.682/71, art. 89, I e II; Lei nº 6.043/74, art. 1º).

ANEXO. 9 - Descrição dos valores de Q de Yule

Índices de Q de Yule	Grau de correlação
+ 1,00	Correlação positiva perfeita
+ 0,70 a 0,99	Correlação positiva muito forte
+ 0,50 a 0,69	Correlação positiva substancial
+ 0,30 a 0,49	Correlação positiva moderada
+ 0,10 a 0,29	Correlação positiva baixa
+ 0,01 a 0,09	Correlação positiva ínfima
0,00	Nenhuma correlação
- 0,01 a 0,09	Correlação negativa ínfima
- 0,10 a 0,29	Correlação negativa baixa
- 0,30 a 0,49	Correlação negativa moderada
- 0,50 a 0,69	Correlação negativa substancial
- 0,70 a 0,99	Correlação negativa muito forte
- 1,00	Correlação negativa perfeita

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1991. p. 182.

◆ Referência: item 1.1 - cap. III



APÊNDICE. 1 - Fórmula para cálculo amostral de população infinita

$$\eta = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

onde:

η = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança (número de desvio padrão)

p = porcentagem que o fenômeno se verifica

q = porcentagem complementar

e = erro máximo permitido

Universo 170.000 eleitores, Confiabilidade (2 desvio = 95,5%), Erro estimado $\pm$ 5

$$\eta = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = \frac{10.000}{25} = 400 \text{ amostras}$$

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas em pesquisa social. São Paulo, São Paulo: Atlas 1991, p. 100.

◆ Referência: item 1.1.1.1 - cap. II

APÊNDICE. 2 - Critério de classificação sócio-econômica ABA - ABIPEME

Fator	não	1	2	3	4 ou mais
	PONTUAÇÃO				
Carro	0	4	8	12	16
Empregada mensal	0	6	12	18	24
Vídeo cassete	0	5	10	15	20
Máquina de lavar	0	2	4	8	10
Freezer	0	5	10	15	20

FONTE: ABA - ABIPEME

GRAU DE INSTRUÇÃO	
Primário	0
Ginasial	4
Colegial	6

FONTE: ABA - ABIPEME

CLASSES	PONTUAÇÃO OBTIDA
A	40 ou +
B+	30 a 39
B-	21 a 29
C+	16 a 20
C-	10 a 15
D	5 a 9
E	< 4

FONTE: ABA - ABIPEME

Classificação do Bairro Geisel na cidade de Bauru, realizada no 2 º semestre de 1988

CLASSE C: 89,2% sendo: 7,5% B; 47,5% C+; 41,7% C-; 3,3 % D

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes - ABIPEME - Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas Mercadológicas

◆ Referência: item 1.1.2 - cap. II

APÊNDICE. 3 - Fórmula para cálculo amostra de populações finitas

$$\eta = \frac{\sigma^2 . p . q . N}{e^2 . (N - 1) + \sigma^2 . p . q}$$

onde:
η = tamanho da amostra
σ = nível de confiança escolhido expresso em número de desvio padrão
p = porcentagem que o fenômeno se verifica
q = porcentagem complementar
e^2 = erro máximo permitido
N = tamanho da populaçào

Cálculo 2ª etapa Bauru (item 1.1.2.1)

Bairro Geisel - 2700 residências, confiabilidade 95,5%(2 desvio), erro estimado $\pm$ 5%

$$\eta_G = \frac{2^2 . 50 . 50 . 2.700}{5^2 . (2.700-1)+2^2 . 50 . 50} = \frac{10.000 . 2700}{67.475 + 10.000} = \frac{27.000.000}{77.475} = 348$$

UNESP - 4.730 alunos, confiabilidade 95,5%(2 desvio), erro estimado $\pm$ 5%

$$\eta_U = \frac{2^2 . 50 . 50 . 4.730}{5^2 . (4.730-1)+2^2 . 50 . 50} = \frac{10.000 . 2700}{118.225 + 10\,000} = \frac{47.300.000}{128.225} = 368$$

Diagnóstico (item 3.1.1), 4000 habitantes, confiabilidade 95,5%(2 desvio), erro estimado $\pm$ 5%

$$\eta_D = \frac{2^2 . 50 . 50 . 4000}{5^2 . (4\,000-1)+ 2^2 . 50 . 50} = \frac{10.000 . 4.000}{99.975 + 10.000} = \frac{40.000.000}{109.975} = 364$$

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas,1991, p. 101.

◆ Referência: item 1.1.2.1 e 3.1.1 - cap. II.

APÊNDICE. 4 - Relação dos entrevistadores da pesquisa 2 ª etapa Bauru.

SEGMENTO GEISEL

- - Cláudia Frediani
- - Jorge Schneider
- - Kátia Ramanzini
- - Kazue Makuda
- - Maria Giulia Groce
- - Sheila Cremasco

SEGMENTO UNESP

- Silvana Cavichioli
- Mara Lúcia Alves
- Maria Vanilde Reghine
- Andréa Fregolente
- Roseny Dionello
- Cláudia Regina Salvador
- Luciana Maria Bragança

- Referência: item 1.1.2.1 - cap. II

APÊNDICE. 5 - Cópia do pré-teste utilizado no diagnóstico de Espírito Santo do Turvo.

PESQUISA EM ESPÍRITO SANTO DO TURVO

01. Qual a situação da sua casa ?
( ) alugada ( ) cedida ( ) paga aluguel ( ) própria

02. Características da moradia

	SIM	NÃO
asfalto	( )	( )
água encanada	( )	( )
luz elétrica	( )	( )
esgoto	( )	( )

03. Você gosta da sua casa ?
( ) Sim por quê ? _____
( ) Não por quê ? _____

04. Há quanto tempo mora na cidade
_____ anos _____mêses

05. De onde você veio ?
cidade:_____ estado:_____

06. Você gosta de morar nesta cidade ?
( ) Sim por quê ?_____
( ) Não por quê ?_____
( ) Indeciso.

07. Tem alguma outra cidade que você gostaria de morar ? Qual ?
( ) Sim qual ?_____ por quê ?_____
( ) Não por quê ?_____

08. Quantas pessoas moram na casa ?
adultos:_____ crianças:_____

09. Quantas não sabem ler e escrever ?
adultos:_____ crianças:_____

10. Você lê algum jornal ?
( ) Sim qual ?_____
( ) Não

11. O que você faz nas horas de folga ?
( ) Assiste TV ( ) Ouve rádio ( ) Lê
( ) Visita amigos e parentes ( ) Vai a bailes/festas.

◆ Referência: item 3.1.1 - cap. II

12. Qual a sua profissão ?

_____

13. Onde você trabalha ?

_____

14. Como você vai ao trabalho ?
( ) a pé ( ) de carro ( ) de caminhão
( ) de ônibus ( ) de bicicleta ( ) de carroça.

15. Onde você faz suas compras de supermercado ?
( ) no distrito ( ) nas cidades vizinhas.

16. Como você vai as compras
( ) à pé ( ) de carro ( ) de caminhão
( ) de ônibus ( ) de bicicleta ( ) de carroça

17. O quê você costuma comprar ? (Anotar os 5 primeiros)

_____

18. Quando alguém da família fica doente, a quem vocêprocura ?
( ) médico da cidade ( ) farmácia ( )outros
( ) médico de outra cidade ( ) pôsto de saúde

19. Você participa de alguma associação de bairro ?
( ) Sim por quê ?_____
( ) Não por quê ?_____

20. Você se dá com a vizinhança ?
( ) não conhece ( ) se dá mais ou menos
( ) se dá muito bem ( ) não gosta.

21. Você gostou da emancipação do distrito ?
( ) Sim por quê ?_____
( ) Não por quê ?_____

22. Você acha que a cidade vai melhorar com a eleição ?
( ) Sim por quê ?_____
( ) Não por quê ?_____

23. Você tem algum candidato em vista ?
( ) Sim qual ? _____
( ) Não

24. Você tem algum problema com poluição no distrito ?
( ) Sim qual ?_____
( ) Não

25. Alguma vez você já foi assaltado aqui ?
( ) Sim
( ) Não

26. No seu ponto de vista, qual o maior problema da cidade ?
_____

DADOS PESSOAIS

Nome:_____Idade:_____ anos

Sexo: ( ) Masc. ( ) Fem.

Estado civil:_____

APÊNDICE. 6 - Aspéctos do trabalho de campo em Espírito Santo do Turvo.



Integrantes da Equipe de Trabalho de Campo



Adriana Aparecida Interdonato



Cintia N. de Carvalho



Fernanda Nunes Paccola

◆ Referência: item 3.1.1 - cap. II



Renata D. Ramos



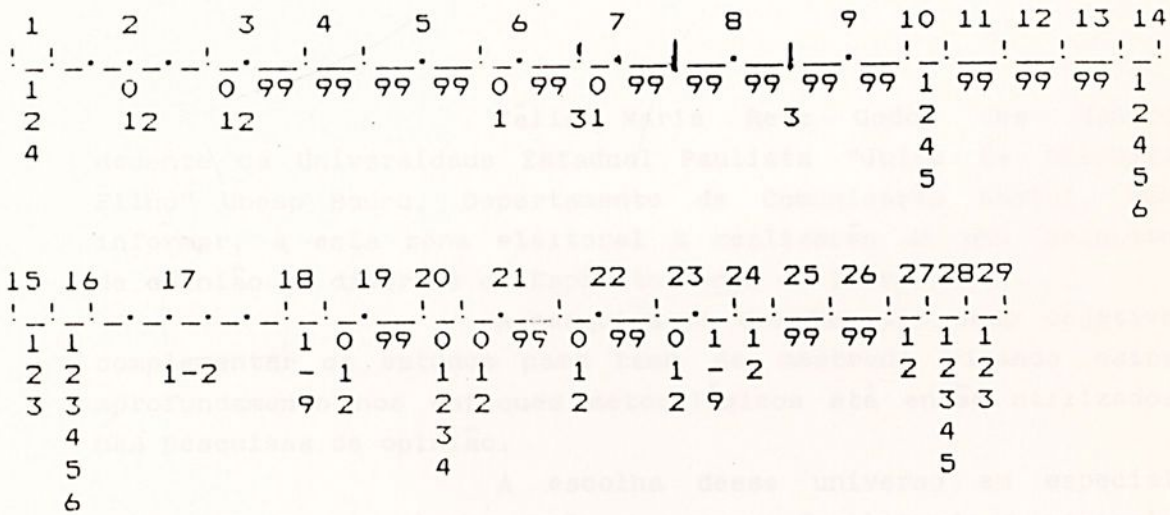
Rita de Cássia Rodrigues



Silvia Regina Spatti

APÊNDICE. 7 - Régua de valoração utilizada para tabulação dos dados.

QUADRO DE CODIFICAÇAO



◆ Referência: item 3.1.1 - cap. II

APÊNDICE. 8 - Solicitação ao Cartório da Justiça Eleitoral.

unesp UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE BAURU
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DCS.Of. nº 084/92

. COLO - 114ª Z. E.
. A. CRUZ DO RIO PARDO
28 / 08 / 92 , às 11:20 hrs

Bauru, 28 de agosto de 1992.

Ao Meritíssimo Juiz da 114ª zona eleitoral da Comarca de Santa Cruz do Rio Pardo

Célia Maria Retz Godoy dos Santos docente da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" Unesp Bauru, Departamento de Comunicação Social, vem informar, a esta zona eleitoral a realização de uma pesquisa de opinião no distrito de Espírito Santo do Turvo.

A pesquisa em questão tem como objetivo complementar os estudos para tese de mestrado visando maior aprofundamento nos enfoques metodológicos até então utilizados nas pesquisas de opinião.

A escolha desse universo em especial se deu em primeiro lugar, pelo seu porte facilitando o controle das variáveis e em segundo lugar, pelo sua atipicidade quanto as influências da grande mídia, visto que a população não tem acesso a TV, rádio ou jornais pelo menos na questão política (Horário eleitoral).

O trabalho será realizado em agosto e setembro sendo que realizaremos a sondagem em três fases; onde teremos o grupo de controle, a variável experimental e finalmente a avaliação.

Será utilizada a amostragem probabilística por área, e trabalharemos com a confiabilidade de 95,5 % prevendo um desvio padrão de mais ou menos 5% nas diversas fases.

O trabalho de campo será realizado por alunos do curso de Relações Públicas e os custos financeiros

◆ Referência: item 1.1 - cap. III

unesp UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE BAURU
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

serão por mim suportados.

Os resultados não serão divulgados uma vez que se trata de trabalho inédito na área acadêmica. Só por ocasião da defesa da tese e posterior publicação é que os resultados serão conhecidos.

Sendo só o que tínhamos a informar, subscrevemos.

Célia Maria R. Godoy dos Santos

Profª Célia Maria Retz G. dos Santos

De acordo,

Odette Penha Coelho

Profª Drª. Odete Penha Coelho
COORDENADORA DO DEPARTAMENTO
PROVISÓRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

APÊNDICE. 9 - Relação dos Municípios Paulistas com menos de 10.000 habitantes

Populações com menos que 10.000 no Estado de São Paulo

Censo: 1991

Cidade	nº população	Cidade	nº população
Adolfo	3.269	Balbinos	1.173
Aguas da Prata	461	Bálsamo	6.750
Aguas de S. Pedro	1.695	Barão de Antonina	3.020
Alfredo Marcondes	3.487	Barbosa	2.697
Altair	3.223	Barra do Turvo	7.090
Alto Alegre	4.790	Bento de Abreu	2.396
Alvares Florence	4.936	Bilac	5.457
Alvaro Carvalho	3.114	Bocaina	7.246
Alvinlândia	2.540	Bofete	5.651
Américo de Campos	6.876	Bom Jesus dos Perdões	9.840
Analândia	3.019	Bora	732
Anhembi	3.492	Boracéia	3.461
Anhumas	3.245	Brauna	4.251
Aparecida d'oeste	5.099	Buritizal	3.798
Aramina	4.066	Cabrália Paulista	3.865
Arandu	5.617	Caiabu	3.854
Arealva	6.866	Caiúa	2.964
Areias	3.286	Campos Novos Pta.	4.012
Ariranha	5.816	Cananéia	9.905
Avaí	4.650	Cândido Rodrigues	2.305
Avanhandava	7.964	Cassia dos Coqueiros	2.719
Bady Bassutt	5.700	Catiguá	6.213

Dados fornecidos pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística conforme Censo 1990

◆ Referência: item 1.1 - cap. III

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Cidades	nº população	Cidades	nº população
Cedral	5.699	Guaraci	7.808
Clementina	4.884	Guaraci do Oeste	6.765
Colombia	5.285	Guarantã	5.536
Coroados	5.972	Guareí	8.470
Coronel Macedo	5.738	Guzolândia	5.051
Corumbatai	3.153	Herculândia	6.986
Cosmorama	7.824	Iacanga	7.553
Crustais Paulista	5.638	Iacri	7.040
Cruzalia	5.185	Ibirá	8.727
Dobrada	6.901	Ibirarema	5.482
Dolcinópolis	2.093	Icém	6.114
Dourado	7.745	Igaratá	6.296
Dumont	4.989	Indiana	4.622
Echapora	6.302	Indiaporã	4.765
Estrela d'Oeste	8.476	Inúbia Paulista	3.354
Estrela do Norte	2.777	Ipeúna	2.699
Fernando Prestes	5.172	Iporanga	4.576
Flora Rica	2.381	Irapuã	6.095
Floreal	3.543	Irapuru	8.249
Florinia	2.994	Itaju	2.359
Gabriel Monteiro	2.441	Itapuí	9.037
Gastão Vidigal	3.795	Itapura	3.735
Glicério	4.228	Itirapina	9.918
Guaiçara	6.353	Itirapua	5.041
Giuaimbê	5.139	Itobi	6.784
Guaraçaí	8.292	Jaborandi	6.335

Cidades	nº população	Cidades	nº população
Jaci	3.239	Mirassolandia	3.309
Jambeiro	3.258	Mombuça	2.596
Jeriguara	3.249	Monçoes	2.117
Joanópolis	8.185	Monte Alegre do Sul	5.430
João Ramalho	3.048	Monte Castelo	4.723
Júlio Mesquita	3.831	Monteiro Lobato	3.376
Lagoinha	4.367	Morungaba	8.200
Lavinia	5.439	Murutinga do Sul	3.784
Lavrinhas	4.676	Narandiba	3.138
Lindóia	4.122	Natividade da Serra	6.459
Lucianópolis	2.338	Neves Paulista	8.314
Luis Antonio	5.522	Nipoã	2.760
Luiziania	4.157	Nova Aliança	4.182
Lupércio	4.067	Nova Europa	5.381
Lutécia	2.640	Nova Guataporanga	2.133
Macaubal	7.383	Nova Independência	1.987
Macedônia	3.950	Nova Luzitania	2.648
Magda	3.678	Nuporanga	5.771
Mairiporã	7.260	Ocariçu	4.291
Marabá Paulista	3.491	Oleo	2.793
Marianópolis	4.353	Onda Verde	2.831
Marinópolis	2.089	Oriente	6.797
Mendonça	3.472	Orindulva	3.011
Meridiano	3.786	Oscar Bressane	2.534
Mineiros do Tietê	9.457	Ouro Verde	7.098
Mire Estrela	2.651	Palestina	8.978

Cidade	nº população	Cidades	nº população
Palmares Paulista	7.327	Quintana	5.178
Paraíso	4.732	Rafarel	7.712
Paranapuã	5.775	Redenção da Serra	4.003
Pardinho	3.419	Reginópolis	4.777
Patroc. Paulista	9.711	Restinga	4.405
Paulicéia	4.158	Ribeira	7.168
Paulo de Faria	8.289	Ribeirão Corrente	3.225
Pedra Bela	5.144	Ribeirão do Sul	3.542
Pedranópolis	3.103	Rifaina	2.910
Pedro de Toledo	7.782	Riolândia	7.745
Pereiras	4.425	Riversul	9.404
Piacatu	4.540	Roseira	6.175
Pinhalzinho	8.394	Rubiacea	2.638
Piquerobi	3.268	Rubinéia	2.236
Piratininga	9.630	Sabino	4.552
Planalto	5.458	Sagres	2.654
Platina	2.818	Sales	3.755
Poloni	4.495	Sales Oliveira	7.654
Pongaí	3.590	Salmourão	4.464
Pontes Gestal	2.965	Salto Grande	7.699
Populina	4.678	Sandovalina	2.404
Porangaba	6.845	Santa Albertina	5.875
Pradópolis	9.865	Santa Clara do Oeste	2.499
Presidente Alves	4.505	Santa C. da Conceição	2.920
Queiroz	1.937	Santa Ernestina	5.608
Queluz	7.670	Santa Lúcia	6.286

Cidades	nº população
Sta Maria Serra	4.380
Sta Mercedes	2.981
Sta da Ponte Pensa	2.358
Sta Rita do Oeste	3.487
Sto Antonio	4.239
Sto Antonio Jardim	5.694
Sto Antonio Pinhal	5.217
Sto Expedito	2.221
Santopolis Aguapeí	3.846
São Bento Sapucaí	8.697
São Francisco	4.445
S. João Duas Pontes	2.791
S.João do Paud'alho	2.813
S.José Bela Vista	7.127
S.José do Barreiro	3.933
S. Luiz Pazaitinga	9.893
S. Pedro do Turvo	6.710
Sarapuí	6.472
Sarataiá	3.028
Sebastianópolis Sul	2.503
Serra Azul	4.775
Silveiras	4.917
Sud Menucci	7.210
Toaba	4.753
Taguaí	6.428
Taiaçu	5.016
Taiúva	5.219
Tapiraí	5.744
Tarabai	4.706
Tajupa	4.733
Terra Roxa	6.634
Tuimburi	2.849
Torrinha	7.604
Três Fronteiras	7.835
Turiuba	3.747
Turmalima	2.750
Ubirajara	4.190
Uchoci	8.292
União Paulista	1.326
Uni	1.351
Valentin Gentil	5.866
Vista Alegre do Alto	3.707
NOVOS	
Acanbari	3.299
Aracariguara	3.299
Arapei	6.888
Aspasia	2.292
Bairado Chapeu	4.916
Bom Sucesso Itarajú	2.328
Borebi	1.402
Campina do M. Alegre	3.906
Canitar	2.436

Cidades	nº população	Cidades	nº população
Dirce Reis	1.903	Saltinho	5.063
Elisiano	2.538	Sto Antonio Araiangua	7.001
Embauba	2.397	São João de Chacema	1.598
Emicianópolis	2.894	São Lourenço de Serro	7.482
Engenho Coelho	6.499	Suzanópolis	2.637
Espírito Sto Turvo	2.974		
Estiva Gerbi	6.673		
Euclides Cunha Pta	9.563		
Guitapará	5.796		
Holamba	5.409		
Iarás	2.157		
Ilha Comprida	2.157		
Itaoca	3.726		
Itapirapuã Pta.	3.260		
Lourdes	1.664		
Marapoama	1.835		
Mesopolis	2.009		
Motuca	3.299		
N. Campinas	5.218		
Nova Canaã Paulista	2.733		
Novais	3.087		
Pausi	1.512		
Pedrinhas Paulista	2.583		
Pontalinda	3.146		
Potini	9.744		
Ribeirão Grande	6.170		

APÊNDICE. 10 - Cálculo utilizado para delimitação da amostra na cidade de Espírito Santo do Turvo

$$\eta = \frac{\sigma^2 . p . q . N}{e^2 . (N - 1) + \sigma^2 . p . q}$$

onde:
η = tamanho da amostra
σ = nível de confiança escolhido expresso em número de desvio padrão
p = porcentagem que o fenômeno se verifica
q = porcentagem complementar
e^2 = erro máximo permitido
N = tamanho da populaçào

Experimento - 617 residências, contabilidade 95,5%(2 desvio) erromáximo $\pm$ 5,3%

$$\eta_E = \frac{2^2 . 50 . 50 . 617}{(5,3)^2 . (617-1)+2^2 . 50 . 50}$$

$$\eta_E = \frac{10.000 . 617}{17.303 + 10.000}$$

$$\eta_E = \frac{6.170.000}{27.303}$$

$$\eta_E = 225$$

◆ Referência: item 1.1.1 - cap. III.

UNESP
CAMPUS BAURU
BIBLIOTECA

APÊNDICE. 11 - Listagem dos agrupamentos por profissão.

SERVIÇOS GERAIS: Doméstica, cozinheira, faxineira, lavadeira, servente, ajudante.

TRABALHADOR DE LAVOURA: Cortador de cana, volante, fiscal de campo, bóia-fria, rouguista, aplicador de herbicida, roça, lavoura,

OPERADOR DE MÁQUINA: Motorista, caminhoneiro, tratorista, operador de carregadeira.

OPERÁRIO DE INDÚSTRIA: Operário técnico, técnico soldador, encarregado de manutenção,torneiro, serralheiro, lubrificador, chefe de oficina, mecânico.

COMERCIANTE: Todas as atividades que envolvem comércio, venda de mel, frutas, costura para vender, malharia.

ESTUDANTE: Todas as pessoas que declararam estar estudando, não possuindo outra atividade.

PROFISSIONAL LIBERAL: Autônomo, veterinário, engenheiro civil.

APOSENTADO:

PEDREIROS: Servente, pintor, encanador, pedreiros.

PECUARISTA: Agricultor, sitiante, proprietário de pequenas áreas de terra.

◆ Referência: item 1.2.1 - cap. III

N.º
BIBLIOTECA - UNESP

APÊNDICE. 12 - Listagem de agrupamento das solicitações de benefícios para a cidade.

HOSPITAL: Melhorias na área de saúde, centro de saúde, pronto socorro dia e noite, médicos, ambulâncias, hospital.

CRECHE: Pré-escola, tratamento para crianças pequenas, creches, berçário.

ASFALTO: Arrumar ruas, terminar asfaltamento, fazer asfalto, pavimentar.

EMPRÊGO: Trazer mais indústrias, mais emprêsas, mais emprêgos.

ESCOLA: Melhor educação, mais escolas, melhor professor(a).

BANCO: Trazer agência bancária para a cidade.

SANEAMENTO BÁSICO: Melhorar o prêço da água, diminuir tarifa da água, melhorar esgoto.

◆ Referência: item 1.2.3 - cap. III.

N.º 208
BIBLIOTECA - UNESP
CAMPUS DE BAURU

BIBLIOGRAFIA

ACKOFF, Russel Lincoln. Planejamento da pesquisa social. São Paulo: EPU:EDUSP, 1919.

AUGRAS, Monique. Opinião pública: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.

BELL, Daniel. The coming of postindustrial society. New York: Basic Book, 1973.

_____. The cultural contraditions of capitalism. New York: Basic Book, 1976.

BELLENGER, Lionel. A persuasão e suas técnicas. (trad.) Waltencir Dultra. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BROWN, J. A. C.. Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral. (trad.) Octávio Alves Velho. 3. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BUNGE, Mário. Epistemologia: curso de atualização. São Paulo: T. A. Queiróz, 1987.

CAMPBELL, Angus. et. al. The american voter. New York: John Wiley, 1960.

COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira,1973.

CONVERSE, Philip. The nature of belief systems in mass publics. in: apter, DAVID, E.. Ideology and discontent. New York: Free Press, 1964.

CORREA, Tupã Gomes. Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1988.

DA VIA, Sarah Chucid. Opinião pública:técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

DAHL, Robert A.. Poliarchy: participation and oppsition. New Haven: Yale University Press, 1971.

DIAMOND, Larry; LINZ, Juan T.; SEYMOUR, M. Lipset. Democracy in developing countries. Boulder, C.O.: Lynne Rienner Publichers, 1989.

FADUL, Anamaria. Novas técnologias de comunicação (org.). São Paulo: Summus, 1986.

FESTINGER, Leon; KATZ, Daniel. Research methods in the behavorial science. New York: The Dryden Press, 1953.

FIGUEIREDO, Rubens. A elite influencia as massas ?. Opinião Pública. Campinas:CESOP / Unicamp, v. 1 n. 0, p. 13-18, mar., 1993.

_____ . O que é marketing político ?. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GRAND, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. (org.) Voto é marketing . . . e o resto é política. São Paulo: Loyola, 1992.

GOODE, William Josiah; HATT; Paul H.. Métodos de pesquisa social. trad. Carolina Martuscelli Bori. São Paulo: Nacional, 1975.

HEGENBERG, Leônidas. Etapas da investigação científica: observação, medida, intodução. São Paulo: EPU: EDUSP, 1976.

INGLEHART, Ronald. The silent revolutions in Europa. American political science review. 4, p. 991- 1017, 1971.

_____. Democratização em perspectiva global, Opinião Pública. Campinas: CESOP / UNICAMP, v. 1, ano 1,p. 9 - 41, jul.- ago., 1993.

_____. ;SIEMIENSKA, Renata. A longterm trend toward democratization global and east european. Paper presented at annual meeting of the American Political Association. San Francisco: ago. 1990.

KAPLAN, Abraham. A conduta na pesquisa: metodologia para ciências do comportamento. São Paulo: EPU: EDUSP, 1979.

KERLINGER, Fred Nichols. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU: EDUSP, 1979.

LAFER, Celso. O sistema político brasileiro: estrutura e processo. São Paulo: Perspectiva, 1978.

LAMOUNIER, Bolívar. Voto de desconfiança:eleições e mudanças políticas no Brasil. São Paulo: Vozes, 1980.

_____. De Geisel a Collor: o balanço da transição.(org.) São Paulo: Sumaré, 1990.

_____. Perspectivas da consolidação democrática: o caso brasileiro. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 4 (versão ampliada, sob título "Brasil: inequality against democracy in Larry Diamond, Juan Linz & S. M Lipset / ed.) Comparing experiences with democracy. Boulder, C. O.: Lynne Riener Publishers, 1990.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. 3. ed., New York: Columbia University Press, 1968.

LIPSET, Seymour. Social requisities of democracy: economic developement and political legitimacy. American Political Science Review, 53, p. 69 - 105, 1959.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica: técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1982.

_____. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas,amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. Quem manipula quem. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARTINS, Luciano. Folha de São Paulo, p. 3, 3 jan. 1993.

MASER, Siegfried. Fundamentos teóricos da informação. São Paulo: EPU: EDUSP, 1975.

MASUDA, Yoneji. A sociedade da informação como sociedade pós industrial. Rio de Janeiro: Rio, 1982.

MENEGUELLO, Raquel. Grau de conhecimento: informação e esfera política. Opinião Pública. Campinas: CESOP / UNICAMP, v. 1, n. 0, p. 58 - 61, mar., 1993.

MEYER, Philip. Precision journalism and the 1988 U. S. elections. International Journal of Public Opinion Research. v. 1, n. 3, 1989.

MILLS, C. Wrigth. A imaginação sociológica. Rio de Janeiro:Zahar, 1982.

NASCIMENTO, Milton Moreira do. Opinião pública e revolução. São Paulo: Nova Stella: EDUSP, 1989.

NEUMANN, Elisabeth Noelle. The spiral of silence: public opinion - our social shin. Chicago and London: University of Chicago Press, p. 31 - 112, 1984.

_____. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. Opinião Pública. Campinas: CESOP / / UNICAMP, v. 1, n. 2, p. 47 - 62, 1993.

NUNES, Márcia Cavallari; OLSEN, Örjan; STRAUBHAAR, Josef. O uso das pesquisas eleitorais em decisões de voto: As eleições brasileiras de 1989. Opinião Pública. Campinas: CESOP / UNICAMP, v. 1, n. 2, p. 63 - 75, 1973.

NUNES, Márcia Cavallari; CERVELLINI, Silvia. Desigualdade educacional e plebiscito. Opinião Pública. Campinas: CESOP / UNICAMP, v. 1, n. 0, p. 44 - 49, mar., 1993.

PAGE, B. I., SHAPIRO, R.Y.. The rational public fifty years of trends in americans' policy preferences. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

POWELL, G. Bingham. Contemporary democracies: participation stability and violence. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 3. ed., São Paulo: Summus, 1985.

REIS, Fábio Wanderley.(org.) Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo, 1978.

INSTITUTO DE PESQUISAS SOCIAIS POLÍTICAS E ECONÔMICAS DE SÃO PAULO. Relatório de pesquisa: as elites brasileiras e modernização do setor público. São Paulo: IDESP, 1990.

ROSTOW, W. W.. The stages of economic growth. Cambridge: Cambridge University Press, 1961.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. Diagnóstico de Espírito Santo do Turvo. Bauru: UNESP, 1991. (monografia não publicada)

_____ . Pesquisa eleitoral: município de Lencóis Paulista. Bauru: UNESP, 1992. (monografia não publicada)

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK.org Louise H. Kidder. Método de pesquisa nas relações sociais. 2. ed., São Paulo: EPU, v. 1 - 3, 1987.

THIOLLENT, Michel. Crítica metodológica: investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1982.

TRIPOLLI, Tony. Análise da pesquisa social. 2. ed., Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.

VENTURI, Gustavo. Presidencialismo, parlamentarismo ou muito pelo contrário ?. Opinião Pública. Campinas: CESOP / UNICAMP, v. 1, n. 0, p. 50 - 57, 1993.

VIANA, F.;DIAS, M.. A imagem dupla. Isto É Senhor. São Paulo: Gazeta Mercantil, n. 1101, p. 20 - 26, 17 out. 1990.

WOLTON, Dominique. La communication politique: construction d'un modêle in Le Nouvel Espace Public, Editions du Centre National de la Recharche Scientifique, Paris 1989.