



Influência Das Pesquisas Eleitorais Nas Eleições 2014¹

Enrico Falcão Monteiro²

Paulo Roberto Figueira Leal³

Resumo: As pesquisas eleitorais passaram a ter certa fama no Brasil desde a década de 80, após a ditadura militar e além de apenas amostrar a posição dos candidatos na corrida eleitoral, ela altera os rumos de uma corrida eleitoral no geral, desde a bolsa de valores de um país, os rumos que os candidatos vão tomando durante toda a campanha, o discurso destes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, donativos financeiros para as campanhas, espaço na mídia e também altera muitas decisões dos eleitores, que a cada época eleitoral passam a acompanhar cada vez menos toda a campanha dos candidatos e passam a votar com critérios diferentes, sendo as pesquisas eleitorais um desses para decidirem seus votos nas eleições.

Palavras-chave: eleições; pesquisas eleitorais; candidatos

1. INTRODUÇÃO

Pesquisas eleitorais é o método utilizado por institutos para averiguar, por amostragem, a intenção de voto dos eleitores. Na história do Brasil, vemos as pesquisas eleitorais voltarem a ter notabilidade com a volta de democracia, após todo o período da ditadura militar onde haviam eleições, mas com um certo controle sobre estas. No final da década de 1980 com a retomada das eleições diretas para presidente, em 1989, as pesquisas tornaram-se parte do dia-a-dia das campanhas eleitorais no país.

1

Trabalho apresentado na Divisão Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional da Comunicação – FACOM/UFJF

2 Discente de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Facom/UFJF, e-mail: enrico.monteiro@hotmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/UFJF, e-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

As pesquisas eleitorais já tiveram uma aceitação menor do que hoje em dia, como amostra de 1989 realizado na cidade de São Paulo, onde apenas 46% dos entrevistados que conheciam o instituto Datafolha confiavam em seus dados; número que cerca de um ano depois já passava dos 56% e, segundo o Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN), em 2010 mais de 61% das pessoas⁴ confiavam nas pesquisas eleitorais e 53,27% acreditam que ela não influencia em nada no resultado das eleições.

Essa confiança maior nas pesquisas de opinião se mostra por conta de que nas eleições para presidente ocorridas em 1994, 1998, 2002, 2006 e também a de 2010, quando as pesquisas de opinião acertaram a ordem dos candidatos e a porcentagem ficava bem próxima do número resultado da eleição. As pesquisas de opinião para as eleições, sobretudo para presidente, mudam muitas coisas fora do cenário eleitoral, como veremos agora.

1.1 Financiamento de campanhas e pesquisas eleitorais

No Brasil, o financiamento de campanhas eleitorais é algo previsto pela Constituição em algo chamado Fundo Partidário, que oficialmente é chamado de Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, que é um financiamento público que não se restringe as campanhas eleitorais e tem como montante algo proveniente do orçamento da União e de multas e penalidades advindas de multas eleitorais (como eleitores em pendência com a Justiça Eleitoral, condenação judicial de partidos). Esse fundo tem o funcionamento de 5% do fundo sendo distribuído igualmente entre os partidos eleitorais e os outros 95% é repartido entre os partidos conforme o número de deputados federais eleitos por partido. Porém, é sabido por todos que as campanhas eleitorais não são financiadas apenas por este dinheiro público e sim que estas pouco ajudam nos partidos “grandes” que são financiados por dinheiro privado, iniciativa privada, de modo que o interesse dos financiadores ultrapassam o processo eleitoral em si, coisa que o Brasil vem tentando coibir com este assunto já tendo sido votado no Superior Tribunal Federal do país neste ano.

O dinheiro privado até tem uma legislação a ser seguida para poder ser destinado para as campanhas, onde as pessoas físicas podem doar até 10% dos ganhos declarados à receita federal no ano anterior e as empresas 2% do declarado; esse dinheiro chega facilmente aos partidos e esse recurso privado, de empresas e pessoas, levam em conta todo o cenário

4

Exclui-se os votos “não sei” ou “não quiseram responder”



eleitoral caracterizado pelas pesquisas, dando mais dinheiro para os partidos que estão na frente no cenário eleitoral.

Na campanha de 2006, o PT que tentava a reeleição de Lula recebeu mais de 12 milhões de reais do fundo partidário (foi o que mais recebeu dinheiro) e quase 76 milhões de reais de doações privadas de empresas ou pessoas físicas, dinheiro maior que o de qualquer outro candidato nas mesmas eleições tanto do fundo partidário quanto de doações privadas. O PT tinha uma das maiores bancadas no Congresso Federal (a segunda maior, perdendo para o PMDB) e tinha um candidato à presidência da República, explicando o porquê do PT ter sido o maior destinatário do fundo partidário, já as doações privadas é explicada pela manutenção do candidato Lula na primeira colocação nas pesquisas eleitorais.

Nas eleições de 2010, o candidato que mais recebeu doação do Fundo Partidário foi, de novo, o PT da candidata Dilma Rousseff, e mais uma vez por culpa da maior bancada no Congresso Federal ser do Partido dos Trabalhadores (dessa vez o PT era o partido com maior bancada, deixando o PMDB pra trás) e ter um candidato para a presidência da República e teve também a maior parte do dinheiro privado da campanha, onde o PT teve cerca de 135 milhões e meio de reais e, o segundo partido com mais destinação de dinheiro privado foi o PSDB, José Serra, cerca de 107 milhões de reais; já Marina Silva, do PV, teve pouco menos de 25 milhões de reais para sua campanha como fruto de dinheiro privado. José Serra nesta campanha de 2010, até certo momento foi o maior destinatário do dinheiro, muito por conta de que ele aparecia na frente nas pesquisas eleitorais e havia certo temor dos investidores em uma possível eleição de Dilma Rousseff, já que ela nunca havia exercido um cargo eleito e José Serra já tinha certa história na política.

Quando as campanhas foram se desenrolando e as pesquisas iam sendo divulgadas, junto com uma imagem de Dilma mais bem feita e ela em primeiro nas pesquisas eleitorais (já ultrapassando José Serra), os recursos privados começaram a ser mais destinados para a candidata do PT, que ao final da campanha foram, em números absolutos, maiores do que para o candidato José Serra, a colocando como a candidata que mais teve recursos privados destinados em prol de sua campanha. Portanto, verifica-se tanto na campanha presidencial de 2006, quanto na de 2010, assim como em outras de âmbito estadual e municipal que a maior parte dos recursos privados vão para o candidato que está na frente nas pesquisas eleitorais.

1.2 Bolsa de valores e as pesquisas eleitorais

A bolsa de valores é fortemente atingida com cada pesquisa eleitoral. Em 2002, cada pesquisa eleitoral que colocava Lula à frente dos outros candidatos, o valor do dólar subia e, com a manutenção do candidato na primeira posição a cada pesquisa, o dólar tinha seu valor elevado até chegar no valor de R\$ 3,99; o risco país bateu o recorde de 2400 pontos e o mercado, mesmo sendo sua característica em eleições, esteve bastante estressado. A eleição do candidato, na época foi denominada como “risco Lula” e era de pessimismo total, um risco muito grande, uma ameaça ao equilíbrio econômico, descontrole nos gastos públicos, calote no pagamento de juros da dívida e adoção de propostas antiliberais. Ao fim, o candidato foi eleito e todo o cenário hipotético criado foi sendo desmentido com o decorrer do mandato do metalúrgico presidente.

Nas eleições de 2006 o drama que havia sido feito quatro anos atrás foi bem menor por conta da atuação do presidente nos seus quatro anos de mandato. Porém, o aumento na bolsa não deixou de existir, o dólar após uma das pesquisas que indicava uma reeleição de Lula no primeiro turno das eleições fez com que a moeda norte-americana subisse mais de seis e meio por cento em relação ao dia anterior e no mês de setembro, em que as pesquisas se agitam, o dólar acabou subindo 1,45% (número mais natural que 2002). No cenário das eleições de 2010, a bolsa norte-americana vinha com a crise de 2008 e ainda sofria os efeitos desta, o cenário político com as pesquisas inalterou qualquer mudança no dólar no Brasil, por este ser o período em que o dólar apenas decrescia no país e a eleição de Dilma Rousseff para a presidência não foi um fator que alterasse algo na bolsa. O cenário demonstrado nessas pesquisas eleitorais e sua relação com a bolsa de valores mostra que a bolsa com seus economistas tentam prever o cenário político com a eleição de certo candidato e demonstram certo otimismo ou pessimismo com as pesquisas políticas de opinião.

1.3 Mudanças na opinião das pessoas com as pesquisas eleitorais

As pessoas a cada processo eleitoral procuram cada vez menos se inteirar sobre os candidatos dentro de uma campanha eleitoral e passaram, com os anos, a usar outros critérios para a definição de seu candidato eleitoral, entre estes, as pesquisas eleitorais que são desenvolvidas pelos institutos.

Obviamente, um instituto de pesquisas em um país com cerca de 142 milhões de eleitores não entrevistará todos os eleitores para realizar sua amostragem e sim, escolhe uma

amostragem representativa e variada de um número adequado de pessoas e conduzirá a entrevista só com elas esperando com que essa amostra represente o melhor possível o conjunto da população. Vamos supor uma eleição com cinco candidatos, A, B, C, D e E com uma amostragem de quatro mil pessoas na qual 50% dos votos vão para o candidato A, 30% para o candidato B e os outros 20% para os candidatos C, D, E, não sabem ou não quiseram responder. Essa amostra faz com que os próprios candidatos tomem o rumo de suas campanhas baseados nesses números, como todo um discurso, viagens e tudo que está por trás da campanha eleitoral.

O candidato A vai trabalhar a partir de então para manter sua liderança na disputa, o candidato B vai começar a ter atitudes mais agressivas, partindo para o ataque em todos seus discursos, para um “tudo ou nada” até em certo desespero e os outros candidatos tomam rumo de suas, muito prováveis, derrotadas campanhas; porém essa amostra mexe bastante com o público, os eleitores de A ao verem a pesquisa ficam alegres e tranquilos até certo ponto, os eleitores de B ficam desesperados e os eleitores de C, D e E, começam a se sentir pressionados e, se forem fieis com seu candidato, mantêm nele o voto mas, se não, tendem a migrar para os candidatos A ou B para não terem o sentimento de “jogar o voto fora”. Porém, estes esquecem que as pessoas da amostragem têm até o momento de apertar a tecla “confirma” para mudar a decisão e considerando o número de eleitores, em uma amostragem de quatro mil pessoas o cenário é passível de alteração, ou seja, a amostragem pode indicar algo falso. Se poucos dos entrevistados na amostragem mudarem sua opinião, o candidato A pode aparecer já com 49% dos votos e não ganhar no primeiro turno ou, ao contrário, garantir uma possível eleição no primeiro pleito.

Dezenas de milhões de eleitores falham em aceitar o que uma pequena amostragem diz; como no exemplo acima, eles ficam condicionados pelo que 80 pessoas dizem para indicar esses dois por centos que podem, no momento da entrevista estarem dando uma resposta casual, prática ao entrevistador do instituto. Os institutos passam então a desempenhar um papel de oráculo, desenhando como correrá uma corrida eleitoral, o que não pode ser levado como agente na hora do voto de cada pessoa.

1.4 Pesquisas e atuação da mídia

A mídia trabalha intrinsicamente ligada as pesquisas eleitorais para a divulgação de notícias e reportagens, principalmente no que diz razão ao tempo distribuído a cada candidato

em sua programação – nada ligado com a programação estabelecida pelo governo, o HGPE (Horário Gratuito Político Eleitoral) que já é pré-estabelecido – mas em seus noticiários, fato que está ligado à busca de audiência. Mesmo havendo uma intenção, que é o objetivo da mídia por trás desse fato, isto não pode ser deixado de lado como um dos condicionantes na disputa eleitoral. De acordo com a divulgação de cada pesquisa eleitoral, a televisão noticia muito mais candidatos que estão no “pódio” da pesquisa, dando a estes muito mais tempo e pouco noticiam os outros candidatos, isso se noticiarem; muitas vezes esse noticiário mais extenso sobre um candidato acontece com a divulgação da agenda dos candidatos no dia, onde os primeiros nas pesquisas têm todo o detalhamento em suas agendas e os mais abaixo, é apenas passado onde ou o que eles farão no dia rapidamente.

Outro aspecto que a mídia se direciona pelas pesquisas eleitorais é novo, que é a exclusão de candidatos não bem posicionados nas pesquisas de debates eleitorais e hoje em dia, apenas os mais bem posicionados participam. Para exemplificar, os debates de 2006 contaram com todos os candidatos a presidente, e em 2010, apenas os cinco mais bem colocados nas pesquisas foram chamados para o debate realizado na Rede Bandeirantes e um não pode participar por interferência do Tribunal Superior Eleitoral; já no debate promovido pela Rede Globo de Televisão, apenas os quatro candidatos com maior percentual nas pesquisas foram chamados para compor o debate. Esse fato começou a se tornar tendência nas eleições brasileiras, tanto nas eleições para presidente assim como virou para as de governador e prefeito.

1.5 Mudança nos discursos pelas pesquisas eleitorais

Certamente os políticos baseiam suas campanhas, principalmente nos seus programas televisivos e de rádio nas pesquisas eleitorais como um dos principais condicionantes de seus discursos. Um adversário que não aparece não na liderança ou entre os que estão indo para o segundo turno, certamente atacará o(s) candidato(s) que aparecem em sua frente mirando tomar o posto dele e vencer as eleições ou alcançar o segundo turno; já o candidato que aparece na primeira colocação não tende a atacar os adversários, mesmo que faça isso não é o foco dele e sim, defender suas propostas que estão funcionando em sua campanha.

Um exemplo disto é a eleição para a prefeitura de São Paulo no ano de 2012 quando, no começo da campanha na televisão e rádio, o candidato Celso Russomano aparecia na liderança das pesquisas e não fazia um discurso atacando os outros candidatos até certa parte

da campanha em que ele via certa tranquilidade e uma ida certa para o segundo turno. No determinado momento em que ele se viu ameaçado, passou a atacar os candidatos José Serra e Fernando Haddad, que, como vinham atrás nas pesquisas, passaram a atacar Russomano; principalmente Haddad, que aparecia muito atrás nas pesquisas, com a intenção de tirá-lo do segundo turno, ambição conquistada – Serra e Haddad foram para o segundo turno. Já no segundo turno, Haddad, que seria eleito posteriormente, mudou todo seu discurso com a defesa de sua campanha, mostras do governo do seu partido na cidade anos atrás e pouco atacou Serra, visto que sua distância nas pesquisas o permitia isto; Serra, por outro lado, apenas mudou o candidato que atacava: antes era Russomano, agora Haddad em uma estratégia que se mostrou fracassada com a sua segunda colocação no pleito.

Esse exemplo nos mostra que toda a campanha dos candidatos foi baseada inteiramente nas pesquisas eleitorais para que os discursos e atitudes de campanha fossem sendo alteradas de acordo com o jogo e isso funciona em muitas eleições, em todos os lugares, inclusive para a presidência da República até com os candidatos que aparecem atrás nas amostragens, que tentam emplacar um certo discurso de que irão vencer até que, em certo momento percebem que não irão para o segundo turno e pedem que votem neles para que eles alcancem o segundo pleito das eleições.

2. Mudanças nas eleições 2014 com as pesquisas eleitorais

A eleição para presidente no ano de 2014 certamente foi um capítulo ímpar na história dos pleitos para o cargo no Brasil como não fora em 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010, se assimilando, talvez as eleições de 1989 na disputa para verificar quem iria para o segundo turno entre Lula, Collor e Brizola, sendo Lula e Collor os que participariam do segundo turno e, no segundo turno, uma intensa disputa entre estes dois, com Collor vencedor da disputa.

A de 2014 se caracterizou, a princípio, pela morte de Eduardo Campos, candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), figurante em terceiro nas pesquisas, que mudou todo o cenário que, para muitos já era definido, indicava Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no segundo turno, sem chances de isto se alterar até que, com a morte de Campos, Marina Silva assume o posto de candidata a presidente pelo PSB e vai para a segunda colocação das pesquisas, deixando Aécio Neves para trás, mudando todo o cenário eleitoral até então. Marina Silva porém, não consegue se manter na primeira colocação e logo perde espaço para Dilma Rousseff, mas segue na segunda colocação das pesquisas, indicando sua

ida para os segundo turno até a última semana, quando no último dia ela aparece em segundo em uma pesquisa, mas em queda e em terceiro na outra, perdendo o segundo posto para Aécio e não indo mais para o segundo turno, fato que se concretizou com o primeiro turno com Marina ficando na terceira colocação atrás de Dilma, primeira colocada, e Aécio, segundo.

No segundo turno, outra reviravolta, Dilma que terminou o primeiro turno na primeira posição cai para segundo nas pesquisas e Aécio, segundo nas eleições, pula para a primeira colocação e, igual aconteceu com Marina no primeiro turno, começa a perder força até que perde a primeira colocação para Dilma nas pesquisas, conseguindo em um dos institutos, um empate técnico com ela na última pesquisa e em outro instituto é segundo colocado sem empate técnico com Dilma, sempre com Aécio em segundo, que foi o ocorrido no segundo turno das eleições de 2014 que reelegeu Dilma Rousseff com uma pequena margem de pouco mais de três pontos percentuais. Essa eleição ficou caracterizada como a mais disputada da história das eleições presidenciais do Brasil, sendo a diferença entre os candidatos no segundo turno a menor das disputas desde 1989 e, nesta eleição podemos ver como as pesquisas de opinião mudaram muitos dos rumos das eleições, como a bolsa de valores, o financiamento das campanhas, a opinião das pessoas, a atuação da mídia e até os discursos que os candidatos faziam nas campanhas, como veremos cada um desses fatores detalhadamente a partir de agora.

2.1 Suporte financeiro de 2014 baseado nas pesquisas eleitorais

O suporte financeiro das empresas é algo que impulsiona as campanhas eleitorais e estes são definidos por duas formas: fundo partidário e apoio de empresas. O fundo partidário destas eleições de 2014, que são baseadas na bancada de cada partido eleitoral no ano do pleito, destinaram para o PT a maior parte do fundo, representado por 14,72% do total; o PSDB de Aécio Neves foi o terceiro mais beneficiado com 9,94% e o PSB, de Eduardo Campos e Marina Silva, teve o sexto maior apoio pelo fundo, com 5,47% do fundo, sendo estes, os principais partidos desta campanha presidencial.

Porém, o principal definidor mesmo da quantia de dinheiro que estará em cada campanha é o dinheiro privado, de empresas de capital, que são muito baseados na campanha que o candidato faz e sua posição nas pesquisas de opinião. Uma das práticas disso nesse ano foi Marina Silva, quando empatou tecnicamente com Dilma Rousseff na campanha no primeiro turno, um dia após a primeira pesquisa que indicava empate técnico, Marina teve quase 1,3

milhão de reais vindos de financiamento privado, cerca de 2,6% desse total em apenas um dia de sua campanha, fato que não se repetiu em nenhum dia de campanha e pós campanha (os donativos ainda são contabilizados após o término da campanha).

A candidata Dilma Rousseff teve um sobressalto no investimento privado que chegava a sua campanha nos dias 11 e 12 de setembro, dois dias seguintes a pesquisa que indicava Dilma Rousseff à frente de Marina Silva, sem empate técnico depois de duas pesquisas; nesses dias, Dilma Rousseff conseguiu 1,63% do orçamento; pode-se observar também o pouco investimento privado na campanha de Dilma após a divulgação das primeiras pesquisas que indicavam Aécio Neves na primeira posição e, nas últimas pesquisas do segundo turno, Dilma voltava para a primeira posição e o financiamento de sua campanha voltou a crescer, sendo após a divulgação da pesquisa de 22 de outubro, as doações para a campanha entre 22 e 23 de outubro representou 5,44% do total do financiamento da campanha da presidenta, indicando uma alta dos investimentos com a boa colocação da candidata nas pesquisas de opinião.

Já o candidato Aécio Neves, enquanto Eduardo Campos era o candidato do PSB, teve uma condução de investimentos privados sem nenhum destaque, sendo o normal, o esperado, coisa que diminuiu com a confirmação de Marina Silva como candidata do partido substituindo Campos; Aécio imediatamente, caiu para a terceira colocação das pesquisas eleitorais e o investimento para sua campanha caiu vertiginosamente, tendo no período de 18 dias de campanha, em que ele aparecia sem chances de reação nas pesquisas eleitorais, o investimento tendo sido 17% do total privado de sua campanha, índice baixo; no fim da campanha do primeiro turno e início da campanha do segundo, considerando um dia após Aécio empatar tecnicamente com Marina Silva e a parte da campanha que estava na liderança das pesquisas do segundo turno, entre 1 e 21 de outubro, até Aécio perder o primeiro posto para Dilma, o investimento privado na sua campanha foi de 25% do total, um quarto do total.

É notável com esses dados que, apesar do investimento principal da campanha ser no começo destas, é notável um grande investimento também de acordo com a colocação dos candidatos nas pesquisas eleitorais, como vimos acima. Este investimento, logicamente parte do princípio que uma empresa não vai investir em quem está perdendo, em quem este dinheiro não terá retorno, o que indica a importância das pesquisas eleitorais para esses investimentos.

2.2 Bolsa de valores e pesquisas 2014

As eleições de 2014 ficaram também caracterizadas pelo medo dos investidores com relação a candidata Dilma Rousseff e, a cada pesquisa divulgada que ela saía na frente, a cotação do dólar aumentava e, cada vez que a candidata do PT não era a líder da pesquisa, a cotação diminuía. Frutos de algo que nos remete ao ano de 2002, com a eleição do candidato Lula e o “temor Lula” e todo o medo criado pelos investidores. Os especialistas da área afirmaram que a volatilidade expressa nas bolsas de valores devem continuar até que Dilma esboce mudanças na condução econômica.

O dólar, durante a época de divulgação das pesquisas eleitorais deste ano, considerando o início com a entrada de Marina Silva, no meio de agosto, e o dia 6 de outubro, fim do primeiro turno, o dólar subiu 7,34 %, saindo de R\$2,259 para R\$2,425, subindo cerca de 17 centavos; porém, na época em que Marina Silva empatou tecnicamente com Dilma Rousseff, o mercado reagiu positivamente com o dólar tendo sua cotação aumentado apenas 0,13% no período compreendido entre as duas pesquisas que havia o empate técnico.

No segundo turno, a desconfiança da área econômica pairava sobre os dois candidatos que postulavam a presidência, tanto Aécio Neves, quanto Dilma Rousseff e então, a reação única que o mercado teve a cada pesquisa, independente de quem saía em primeiro ou em segundo era de medo; o dólar no período compreendido entre 9 de outubro, dia que a primeira pesquisa foi divulgada, e 26 de outubro, um dia após a reeleição de Dilma Rousseff, foi de R\$2,397 para R\$2,523, pouco mais que 12 centavos, representando uma alta de 5,25% no período. Destaques para o dia após a reeleição de Dilma em que o dólar atingiu o maior patamar dos últimos 3 anos até o momento, mesmo após na sexta-feira da véspera das eleições, o dólar tendo caído 2,3%, maior queda desde novembro de 2013.

Para termos uma noção da subida do dólar nesse período de pesquisas eleitorais, tomemos como base as cotações dos meses de junho e de julho, onde é bem perceptível essa diferença. No primeiro mês, a cotação do dólar diminuiu 2,89%, quando ainda não havia divulgação de pesquisas eleitorais; já no segundo mês, foi o primeiro em que as primeiras pesquisas eram divulgadas, e podemos ver uma alta do dólar no final do mês, época das divulgações, quando o dólar subiu 3,17%, sendo mais da metade dessa subida, 1,83%, depois da divulgação da primeira pesquisa do mês.

Podemos concluir disto, que as pesquisas eleitorais influenciaram bastante na economia e na cotação do dólar, especificamente, indicando medo dos investidores com a possível eleição tanto de Dilma, quanto de Aécio. A prova disto vem que, durante o período compreendido entre a divulgação da primeira pesquisa eleitoral e um dia depois do segundo turno das eleições, o dólar subiu 29 centavos, pouco menos de 13%, algo bastante considerável e perigoso e que, segundo os especialistas, se manteria até que Dilma escolhesse sua nova equipe econômica que agiria no seu segundo mandato.

2.3 Condicionamento com as pesquisas eleitorais de 2014

Samuel Popkin, em 1991, explicando sobre a decisão do voto, já dizia que cada vez menos os eleitores partem à busca de informações pelo custo desse processo e então tendem a racionalizar seu voto por atividades de seu cotidiano, como consumo de informações mediadas por veículos de informação.

Os eleitores, nessa campanha eleitoral de 2014 certamente tiveram como um dos fatores de decisão do seu voto, as pesquisas de opinião. Certamente uma pesquisa eleitoral mexe com o que uma pessoa pensa, na medida que ao ver seu candidato e sua posição, você passa a tomar atitudes conforme isto. Por exemplo, tomemos dois momentos da campanha de 2014.

Primeiro quando Aécio Neves cai para a terceira posição das pesquisas, e não tinha muitas perspectivas de melhora pela distância existente entre ele e Marina Silva, segunda colocada; nesse momento, muitos eleitores de Aécio passam a indagar-se no que fazer, se continuar votando em Aécio Neves ou não jogar o voto fora, e votarem em Marina Silva ou Dilma, primeira colocada nas pesquisas. O segundo momento é a volta de Aécio para a segunda colocação na véspera do primeiro turno, onde muitos dos seus eleitores que já haviam decidido migrar seu voto, voltam a votar no candidato do PSDB, e então os eleitores de Marina Silva tem que tomar uma decisão: votar em Marina Silva e contar com um erro dos institutos de pesquisa, sendo Marina quem irá para o segundo turno, ou migrarem o voto para Dilma ser reeleita no primeiro turno, numa tentativa de tirar Aécio da disputa, mesmo que a campanha de Marina tenha se desenvolvido como se ela não fosse dar seguimento as práticas de Dilma, sendo a mudança.

No final do primeiro turno, temos as pesquisas de véspera tendo acertado na posição dos candidatos, mas errando os números, com Dilma na primeira colocação, mas nem perto de vencer já no primeiro turno, Aécio muito acima dos números demonstrados nas pesquisas do dia anterior e Marina bem longe de Aécio Neves, na terceira colocação.

Esses dois cenários demonstrados mostram como as pesquisas eleitorais podem moldar o comportamento dos eleitores no cenário eleitoral, a cada divulgação das pesquisas, estes fazem uma análise, rápida ou demorada dependendo do eleitor, e uma parte do eleitorado passa a permear sua decisão de voto conforme a divulgação das amostragens eleitorais dos institutos.

Na campanha eleitoral do segundo turno vemos um cenário em que os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves são os únicos candidatos, porém, há outros candidatos que são parte desta campanha de ambos – uma busca dos eleitores de Marina Silva, Luciana Genro, Eymael e os demais candidatos derrotados no primeiro turno. Estes eleitores que votaram nos derrotados tem que, a partir da realidade do segundo turno sem seu candidato de preferência, escolher um dos candidatos do segundo turno caso queiram votar em um dos dois candidatos, como a maioria do eleitorado acaba fazendo.

O cenário nas campanhas eleitorais passa a ser de Dilma e Aécio buscando a declaração do apoio dos outros candidatos, para estes tentarem ganhar todo o eleitorado dos derrotados, mas, sem dúvida há uma forte influência das pesquisas eleitorais nessa decisão do voto entre os eleitores de Marina Silva, Luciana Genro e Eymael e outros.

No começo da campanha do segundo turno, com a divulgação das pesquisas eleitorais que indicavam Aécio Neves na primeira colocação, os eleitores dos outros candidatos têm que então tomar a decisão que em muitos casos se devem às pesquisas eleitorais: ajudar Aécio Neves a se manter em primeiro ou votar na Dilma para garantir sua reeleição, não querendo Aécio como presidente do país. Essa decisão, semanas depois passa a ser contrária, com o eleitor havendo de escolher entre votar em Dilma, primeira nas pesquisas, ou Aécio, segundo colocado. Essa decisão de votar para ajudar um a se manter em primeiro ou no outro para ajudá-lo a ser primeiro se deve único e exclusivamente às pesquisas eleitorais que foram sendo divulgadas.

Podemos perceber que no segundo turno dessas eleições, as pesquisas foram índices decisivos para o condicionamento da opinião de uma parcela pessoas que tinham que escolher

então, caso estes não tivessem sido eleitores dos dois candidatos do segundo turno no primeiro pleito, em qual candidato iriam votar. Essa decisão passa também pelo ponto que muitos poderiam abstrair-se do segundo turno e vendo as pesquisas, passam a ter vontades de votar pela opinião pessoal que elas têm, cenário que aconteceu nas eleições de 2014.

2.4 Atuação da mídia de acordo com as pesquisas eleitorais

A mídia se direcionou, e muito, conforme as pesquisas eleitorais para presidentes desse ano em muitos aspectos como na escolha dos candidatos para debates, entrevistas e sabatinas principalmente do primeiro turno. Nesse ano, nenhum dos debates contou com todos os candidatos à presidência.

O primeiro debate foi realizado na TV Band e contou com sete dos onze candidatos, excluindo Zé Maria, Eymael, Rui Costa Pimenta e Mauro Iasi; mesmos candidatos que foram chamados e compareceram ao debate que ocorreu no SBT, que foi o segundo debate. Já o terceiro, que foi realizado na Tv Aparecida, contou com os sete mesmos candidatos e também com Eymael, mas ainda excluía Rui Pimenta, Mauro Iasi e Zé Maria. Os dois últimos debates ocorreram na Rede Record e na Rede Globo e contou com os sete candidatos que haviam presenciado os três anteriores.

Isso mostra que as televisões para organizar os debates colocaram os sete candidatos mais bem colocados nas pesquisas, excluindo o oitavo e os três últimos colocados, exceto o da TV Aparecida que só excluiu os três últimos. Porém, essa atitude se deve apenas ao tempo do debate, visto que entre os sete convidados para a maioria, três eram condicionantes diretos do jogo e os outros quatro ocupavam posição igual dos quatro que foram excluídos na maioria dos debates.

A TV Globo também promoveu entrevistas com os principais candidatos em três de seus telejornais, primeiro Jornal Nacional, depois Jornal da Globo e por fim, Bom Dia Brasil. No Jornal Nacional foram cinco entrevistas com quatro chapas: Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos (na véspera de sua morte), Pastor Everaldo e Marina Silva – esta foi entrevistada após ser confirmada como candidata pelo PSB no lugar de Campos - excluindo as outras sete chapas. No Jornal da Globo e Bom Dia Brasil, a televisão excluiu ainda o candidato Pastor Everaldo, realizando suas entrevistas com Dilma, Aécio e Marina. Essas entrevistas mostram como as pesquisas eleitorais moldam o comportamento que a mídia, no

caso TV Globo, teve com sua cobertura das eleições, quando nessas entrevistas, participaram apenas 36% dos candidatos no Jornal Nacional e 27% nos outros dois telejornais.

Nas sabatinas que ocorreram pelos diversos sites, a maioria contou com alguns dos candidatos como a do jornal O Globo, que contou com os quatro mais bem colocados nas pesquisas: Dilma, Marina, Aécio e Pastor Everaldo; as realizadas pela Folha em parceria com o portal Uol contou com Dilma, Aécio e Eduardo Campos; a única exceção foi o portal Terra que sabatinou os 11 candidatos à presidência da República de 2014. Nessas sabatinas, na maioria delas, as pesquisas indicam quem será entrevistado, com a maioria que fica muito abaixo dos outros candidatos sendo excluídas de participarem.

Nos jornais (impressos, rádio e televisão), o foco desde o princípio foi para os candidatos do PT, PSDB e PSB, mas com um foco regular nos candidatos do PV e PSC no começo da campanha além de um foco muito menor nos outros candidatos desde então e, conforme o tempo foi passando, as campanhas evoluindo e as pesquisas sendo divulgadas, a repercussão das campanhas ia mudando. No período em que Marina Silva ficou na segunda colocação das pesquisas eleitorais, o foco nela e em Dilma Rousseff era consideravelmente maior que Aécio Neves e, conforme o tempo foi passando e Aécio foi chegando perto de Marina até ultrapassá-la, então a cobertura de Aécio Neves ia aumentando, igualando as outras duas candidatas o que nos mostra que as pesquisas eleitorais moldam a mídia na medida que apenas os candidatos que estão na frente das campanhas teriam supostamente interesse do público em geral e a imprensa foca nestes em toda a campanha.

2.5 Mudanças nos discursos com as pesquisas em 2014

Os discursos foram, como sempre, condicionados conforme as pesquisas eleitorais iam sendo divulgadas. No começo da campanha, antes do falecimento de Eduardo Campos, ainda não havia o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE, mas o clima nos discursos era de Dilma sabendo que dificilmente escaparia de um segundo turno e Aécio cada vez mais confiante que estaria no segundo turno, cenário que mudara com o falecimento do pernambucano e confirmação de Marina Silva como candidata do partido.

Marina Silva chegou na disputa como candidata à presidência, e logo na primeira pesquisa eleitoral deixara Aécio muito para trás e estava mais perto de Dilma do que de Aécio. Essa

mudança fez com que os três candidatos mudassem seus discursos, já na época do HGPE. Dilma Rousseff passou a ver Marina como forte concorrente no segundo turno, e em seu programas deixou de falar apenas dos feitos do governo seu e de Lula e passou a falar da candidata do PSB, confiante que era essa a estratégia a usar já visando o segundo turno e uma disputa Marina e Dilma; Marina Silva que chegou de fininho nos primeiros programas eleitorais, sempre lembrando de Eduardo Campos em quase todo o tempo de seus programas iniciais, até ver sua segunda colocação nas pesquisas, que fez com que Marina Silva começasse a atacar Dilma Rousseff, também bastante confiante num segundo turno contra a presidenta e deixou Aécio de lado a princípio; já Aécio, largou seu discurso inicial de mostrar o que fez como governador e senador do estado de Minas Gerais e passou a atacar Marina Silva visando voltar a segunda posição, numa virada que seria surpreendente para o momento.

No meio-fim da campanha dos presidentes o discurso mudou, o cenário era o seguinte: Dilma era certa no segundo turno e até com chances de ganhar a eleição já no primeiro pleito e voltou a ter seu discurso baseado nos feitos de seu governo e do de Lula, nos 12 anos que o PT tivera no comando do Brasil até então, sem atacar expressivamente nenhum dos outros dois candidatos; Marina Silva começou a ver Aécio se aproximar e fez de seus discursos que atacavam Dilma, ataquem Aécio Neves numa tentativa de manter a segunda colocação das pesquisas eleitorais e no segundo turno, caso ela fosse candidata, atacar Dilma novamente; Aécio mudou toda sua campanha, em um certo momento resolveu se apresentar de novo para a população, e vendo Marina cair nas pesquisas, aproveitou seu tempo de televisão para atacar bastante a candidata do PSB, demonstrando com diversos números e fatos porque ele seria melhor que Marina Silva. Esse cenário foi sendo demonstrado até o final da campanha do primeiro turno.

Um outro ponto que merece ser abordado é o discurso nos debates, que segue as mesmas linhas da campanha dos candidatos no HGPE o que demonstra que os discursos são sim, e bastante, moldados pelas pesquisas eleitorais conforme elas vão sendo divulgadas, se caracterizando como um processo bem dinâmico.

Os outros candidatos também têm sua linha de discurso baseadas nas pesquisas eleitorais, mas de forma diferente. A maioria dos candidatos que não estão nas primeiras posições usam a mesma linha de estratégia há alguns anos. Eles começam sua campanha tentando desmoralizar os candidatos –“favoritos na campanha” e têm o discurso de –tirar a

corja do poder” e sempre com o discurso de vencer as eleições, e, com a divulgação de cada pesquisa e

a manutenção dos mais bem posicionados nas primeiras posições, os candidatos passam a, nos últimos dias de campanha, mudarem seu discurso para que os eleitores levem eles ao segundo turno, numa esperança remota que eles derrotem um dos favoritos e cheguem no segundo turno. Ou seja, em todos os candidatos, há a mudança de discurso baseado com cada campanha eleitoral: os primeiros colocados atacando um ao outro, tentando desbanca-los, mas com chances reais disso acontecer e, os males colocados nas pesquisas, começam com uma remota esperança de vencer as eleições e chegam no final delas querendo chegar ao segundo turno das eleições.

Conclusão

Podemos observar que as pesquisas eleitorais influenciam muito mais do que o que o público, em geral, imagina. Elas alteram desde o financiamento das campanhas, passam pelas campanhas principalmente, mas acabam alterando até a bolsa de valores do Brasil e essas alterações, aconteceram também no cenário político da eleição presidencial de 2014 que contou com o cenário atípico em relação às eleições anteriores, que foi a mudança de posições dos candidatos principais por duas vezes na campanha do primeiro turno e uma vez na campanha do segundo turno. Nas outras eleições, as pesquisas já indicavam os candidatos que seriam primeiro do começo ao fim da campanha e o que seria seu companheiro no segundo turno, excetuando 1998 que indicavam vitória de Fernando Henrique Cardoso já no primeiro turno.

Essas pesquisas eleitorais não são utilizadas em uma análise simples, de ver os números que os candidatos têm e indicar a população a posição do candidato. As empresas se mexem para apoiar seus candidatos com os recursos privados, os investidores ficam receosos ou tranquilos com os candidatos e movem seus investimentos conforme a divulgação das pesquisas, alterando toda a Bolsa de Valores de um país e a cotação da nossa moeda no mundo; as pessoas, em um grupo destas, começam a mexer segundo as pesquisas eleitorais em que candidato votar, se importam com o “não jogar o voto fora”, não querer ver um candidato com quem tem antipatia vencer o pleito e mudarem seus votos conforme isso; a mídia se molda toda conforme as pesquisas pelo fato de noticiarem o que o público quer ver e assim conseguirem audiência e os discursos e posturas dos candidatos são influenciados demasiadamente por essas pesquisas. Ou seja, elas alteram o cenário eleitoral

como um todo, são de suma importância hoje em dia para toda uma nação como o Brasil a cada ano de eleição.

Referências Bibliográficas

- NAVARRO, Cristiano; BRASILINO, Luis. O peso das pesquisas eleitorais. 2014. Disponível em:
<<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1716>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- Camara dos Deputados. Pesquisa Eleitoral. Disponível em:
<http://www.camara.gov.br/internet/Comissao/index/esp/RefPol_Adelia181103.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- CABRAL, Otávio; OLTRAMARI, Alexandre. A gangorra dos números. 2010. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/280410/gangorra-numeros-p-076.shtml>>. Acesso em: 18 nov. 2014.
- REGO, Hieros Vasconcelos. Especialistas dizem que Ibope precisa rever metodologia para evitar os erros. 2014. Disponível em:
<<http://www.tribunadabahia.com.br/2014/10/07/especialistas-dizem-que-ibope-precisa-rever-metodologia-para-evitar-os-erros>>. Acesso em: 30 nov. 2014.
- LEAL, Lalo. As pesquisas eleitorais como elas são e a mídia como ela é. 2014. Disponível em:
<<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/99/as-pesquisas-como-elas-sao-e-a-midia-como-ela-e-2304.html>>. Acesso em: 02 dez. 2014.
- NUNES, Marcio Cavallari. A contribuição da pesquisa para essa eleição. 2014. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2014/11/01/noticiasjornalopiniao,3340985/a-contribuicao-da-pesquisa-para-essa-eleicao.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- PINTO, Arthur Jorge Costa. As pesquisas eleitorais e a Bolsa de Valores. 2014. Disponível em:
<<http://www.alertatotal.net/2014/07/as-pesquisas-eleitorais-e-bolsa-de.html>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- UOL. Eleições 2006. 2006. Disponível em:
<<http://eleicoes.uol.com.br/2006/pesquisas/ibope.jhtm>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

PORTAL BRASIL. Dólar, Euro e Risco País 2006. 2006. Disponível em:

<<http://www.portalbrasil.net/2006/indices/dolar/setembro.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PORTAL UOL. Eleições 2014. 2014. Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/politica/pesquisas/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

WIKIPÉDIA. Fundo Partidário. 2014. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundo_Partidário>. Acesso em: 30 nov. 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Perguntas frequentes - Fundo Partidário. 2013. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/transparencia/relatorio-cnj/perguntas-frequentes-fundo-partidario#3>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

MIGALHAS. Fundo Partidário destina mais de R\$117 milhões aos partidos em 2006. 2006. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI28082,91041-Fundo+Partidario+destina+mais+de+R117+milhoes+aos+partidos+em+2006>>. Acesso em: 03 dez. 2014.

CALGARO, Fernanda. Os valores das campanhas de 2010 sem as doações de empresas. 2014. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/noticia/os-valores-das-campanhas-de-2010-sem-as-doacoes-de-empresas>>. Acesso em: 03 dez. 2014..

GOUVÊA, Carina. Financiamento de Campanha Eleitoral privado e público: um olhar com sentido constitucional e democrático. 2014. Disponível em:

<<http://carinagouvea25.jusbrasil.com.br/artigos/112336664/financiamento-de-campanha-eleitoral-privado-e-publico-um-olhar-com-sentido-constitucional-e-democratico>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

FOLHA POLÍTICA. A verdade sobre as pesquisas eleitorais. 2014. Disponível em:

<<http://www.folhapolitica.org/2014/10/a-verdade-sobre-as-pesquisas-eleitorais.html>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

NOGUEIRA, Erico Ferrari. AS PESQUISAS ELEITORAIS COMO CONDICIONANTES DO JOGO DEMOCRÁTICO. 2013. Disponível em:



<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/as_pesquisas_eleitorais_como_condicionantes_do_jogo_democratico.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2014.

COIMBRA, Marcos. As eleições e a mídia. 2014. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/revista/813/as-eleicoes-e-a-midia-1696.html>>. Acesso em: 03 dez. 2014.

BRITO, Fernando. O Brasil não tem campanha eleitoral, tem pesquisas e mídia. 2014. Disponível em: <<http://tjolaco.com.br/blog/?p=19805>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

CRUZ, Elaine Patrícia. Candidato com mais recursos vence eleição mais facilmente, dizem cientistas políticas. 2010. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/06/08/candidato-com-mais-recursos-vence-eleicao-mais-facilmente-dizem-cientistas-politicas.jhtm>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

UOL. Com Dilma reeleita, dólar sobe 2,7%, maior alta em 3 anos, e vai a R\$ 2,523. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2014/10/27/com-dilma-reeleita-dolar-sobe-27-maior-alta-em-3-anos-e-vai-a-r-2523.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

FEDEROWSKI, Bruno; BOHONE, Flavia. Mercados devem continuar voláteis até Dilma indicar mudança de política. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2014/10/26/mercados-devem-continuar-volateis-ate-dilma-indicar-mudanca-de-politica.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

SPCE WEB. Prestação de Contas Eleitorais. 2014. Disponível em: <http://inter01.tse.jus.br/spcweb.consulta.receitasdespesas2014/resumoReceitasByCandidato.action?s_qCandidato=280000000083&sgUe=BR>. Acesso em: 01 dez. 2014.

JUSTIÇA ELEITORAL (Org.). Distribuição do Fundo Partidário 2014 - Duodécimos. 2014. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-distribuicao-do-fundo-partidario-duodecimos-2014>>. Acesso em: 02 dez. 2014.