

OPINIÃO PÚBLICA, PESQUISAS ELEITORAIS E A INTERNET EM 2010: POSSÍVEIS CENÁRIOS

Public Opinion, electoral pools and internet in 2010: possible scenarios.

Marcelo Coutinho
Fundação Getúlio Vargas - FGV
✉ mcoutinholima@yahoo.com

A popularização da Web em nosso país e a visibilidade alcançada pelo uso da rede na última campanha presidencial americana (2008), criaram uma grande expectativa sobre o impacto da Internet nas eleições de outubro. Com base em trabalhos desenvolvidos nos pleitos de 2006 e 2008¹, além de observações mais recentes baseadas no uso das redes sociais digitais por parte de alguns partidos e pré-candidatos, acreditamos que embora a Internet tenha um impacto reduzido na conquista de votos para eleições majoritárias no Brasil, sua utilização no ciclo de produção de notícias e como instrumento auxiliar das pesquisas de intenção de voto não pode ser subestimado, e vai se constituir em um diferencial importante desta eleição em relação às disputas passadas.

O uso da Internet no Brasil e nos EUA: uma comparação do ponto de vista eleitoral

Embora o uso freqüente da rede em nosso país seja restrito a pouco mais de 20% da população², os brasileiros são um dos povos que passa mais tempo conectado no mundo, de acordo com dados da Comscore, empresa

¹ Barros, Coutinho e Safatle, 2007; Coutinho e Safatle, 2009

² Cerca de 40 milhões de pessoas utilizam a web pelo menos uma vez por mês, de acordo com dados do Comitê Gestor da Internet Brasileira, que publica anualmente o mais completo estudo sobre o assunto. <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>

líder na medição de audiência da Web. Uma pesquisa realizada em 2009 pelo Vox Populi, com uma amostra representativa da população acima de 18 anos colocava a Internet como o 3º meio em termos de utilização para a obtenção de notícias, atrás somente da televisão e do rádio e superando por larga margem os meios impressos como jornais e revistas³.

Essa intensidade de uso também é refletida nas chamadas “Mídias Sociais” ou “Web 2.0”, sites que permitem aos usuários produzir e distribuir conteúdo de forma gratuita ou com custo muito baixo. Aqui também o Brasil aparece em posição de destaque: segundo a Comscore, os internautas brasileiros que utilizam sites de mídia social o fazem em média 42 vezes por mês, número mais alto nos 40 países monitorados pela empresa.

Embora auspiciosos, esses números precisam ser colocados no contexto das disputas eleitorais em nosso país, principalmente depois da repercussão da utilização da Internet na campanha eleitoral de Barack Obama (Talbot, 2008). Em primeiro lugar, a campanha de Obama foi vitoriosa por uma série de motivos que não guardavam nenhuma relação com a rede (o desastroso segundo mandato de Bush, os desencontros entre McCain e sua vice, os 20 anos que os EUA passaram sob o governo dos grupos ligados aos Bush ou Clinton). Em segundo lugar, devido à natureza das eleições americanas (voto facultativo, tradição em doações, etc), o país conta com mais internautas (cerca de 180 milhões) do que votantes regulares (130 milhões na eleição de 2008) (Raine e Smith, 2009).

É natural que o peso da Internet seja maior nas chamadas “eleições de mudança” do que nas de “permanência” (Merril, Groffman e Brunell, 2008). No primeiro caso, os eleitores estão mais predispostos a buscar fontes alternativas de informação, e própria natureza da campanha (mais acirrada) estimula um maior envolvimento com a mídia em geral. Até o momento da redação deste artigo (maio de 2010) o cenário eleitoral brasileiro se configura mais como de permanência (nenhum dos dois candidatos na frente das pesquisas vai promover rupturas estruturais com os programas do governo Lula, da mesma forma que o governo Lula não representou uma ruptura em termos da política econômica do governo FHC). Além disso, em nosso caso pouco mais de 25% dos eleitorado habilitado para votar em outubro (cerca de 135 milhões de pessoas) acessa a rede de forma regular.

3

http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Vox_Populi__Midia_brasileira_tem_alta_credibilidade&origem=home

Mídia Digital, Mídias Sociais: Possíveis Impactos

A verdadeira influência da rede nas eleições de 2010 deverá acontecer em outros dois elementos da dinâmica eleitoral: a cobertura da mídia “tradicional” e as possibilidades de sua utilização para acompanhar os sentimentos dos eleitores de classe média e os mais jovens, se constituindo em um importante complemento das pesquisas de intenção de voto.

Em relação a sua combinação com a mídia tradicional, o estudo que fizemos em 2006 demonstrou que boa parte dos eleitores que não se “reconhecia” nos veículos de comunicação tradicional buscou nos blogs e comunidades da Internet informações que pudessem sustentar seu ponto de vista ou ao menos se contrapor ao que viam como “manipulação da imprensa”, independente da coloração partidária. O extraordinário crescimento da utilização da mídia social, e sua credibilidade próxima dos veículos tradicionais (até porque as “conversações” nas redes sociais se alimentam da mixagem do conteúdo produzido por estes mesmos veículos⁴), nos faz prever um uso mais intenso desta forma de comunicação do que verificamos na última eleição presidencial brasileira, embora ainda não esteja claro se isto vai beneficiar mais uma ou outra candidatura. Digno de nota, em nossa opinião, é o fato de que ao exemplo do que ocorre nos EUA, poderemos ver grupos de pressão se organizando em formato digital para pressionar determinado veículo —ou jornalista— a mudar sua cobertura ou interpretações sobre fatos de campanha. Se e como a mídia tradicional vai reagir diante destas pressões será um interessante objeto de estudo para esta e as próximas eleições.

A dinâmica entre as movimentações nas mídias sociais e pesquisas de intenção de voto é ainda mais polêmica e incerta, mas merece ser acompanhado com atenção. Os blogs, sites de redes sociais e o Twitter se tornaram um verdadeiro repositório de opiniões e comportamentos que, devidamente rastreados, podem se constituir em importante fonte de informação (Coutinho, 2008). No caso brasileiro isso deve ser visto com certa cautela, pois a composição dos usuários reflete a da parcela mais jovem, rica e educada da população em geral. Mas para determinadas faixas etárias (entre 16 e 35 anos), classes sociais (ABC) e algumas regiões geográficas, é possível que

⁴ Conforme estudo do Pew Internet Center, mais de 90% das notícias discutidas na mídia social são simplesmente um “copy e paste” de matérias veiculadas nos formatos digitais dos meios tradicionais. <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/a-maioria-das-reportagens-originais-vem-da-imprensa-tradicional>

os movimentos de opinião observáveis nas redes sociais antecipem tendências que somente serão captadas posteriormente (e com um custo muito mais elevado) através das pesquisas tradicionais de intenção de voto e temas de campanha. Se e como os partidos estarão atentos a isso é outra história, mas sem dúvida o surgimento de fontes “alternativas” de informação sobre intenção de voto e desempenho de candidaturas vai tornar mais difícil a vida dos institutos, e mais complexa a discussão sobre a estruturação da Esfera Pública no século XXI (Habermas, 2006).

Sob este aspecto, é particularmente interessante estudo recentemente divulgado no Congresso da Associação Americana para o Avanço da Inteligência Artificial, mostrando uma correlação de até 79% entre a análise das opiniões expressas no Twitter e as pesquisas de sentimento de consumidor e avaliação do primeiro ano da gestão Obama (O’Connory e Balasubramanyany, 2010). Embora se trate do primeiro levantamento do gênero, ele alerta para o início do que pode ser uma transformação radical nas relações entre opinião pública, institutos de pesquisa e grupos de mídia tradicional, impulsionada pela explosão de conversações resultante da expansão dos meios digitais em nosso país.

Certamente ainda é cedo para falarmos que esta será a primeira “eleição digital” brasileira. Mas com certeza será a primeira eleição na qual as relações entre mídia, poder e formatos digitais de comunicação estarão no centro dos debates, ao menos do ponto de vista acadêmico.

Bibliografia

- BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M. & SAFATLE, V. 2007. Os usos das Novas Mídias na campanha presidencial de 2006. In : LIMA, V. (org.). A Mídia nas Eleições de 2006. São Paulo : Editora da Fundação Perseu Abramo.
- COUTINHO, Marcelo. 2008. Blogs e Comunidades Online: Pesquisa 2.0. Paper apresentado no 3o Congresso Brasileiro das Empresas de Pesquisa. São Paulo, 2008.
- COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. 2009. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34.
- HABERMAS, J. 2006. O caos da esfera pública. Folha de S. Paulo, Caderno "Mais", 13.ago.
- MERRIL, Samuel; GROFMAN, Bernard e BRUNELL, Thomas L. 2008. Cycles in American National Electoral Politics, 1854-2006: Statistical Evidence and an Explanatory Model. American Political Science Review 102: 1-17.
- O’CONNORY, Brendan; BALASUBRAMANYANY, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan e SMITHY, Noah. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, May 2010
- RAINIE, L. e SMITH, A. 2009. The Internet and the 2008 Election. Washington, D.C. : Pew Internet & American Life Project. Disponível em : www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx.
- TALBOT, D. 2008. How He Really Did It. MIT Technology Review, v. 111, n. 5, p. 78-83.