

Constituinte: 68% não sabem para que serve

ANC 88

Pasta Setembro/86
079

Quase dois meses depois da primeira pesquisa, realizada em 27 de julho, não se alterou o desconhecimento do eleitor do Rio sobre o significado da Assembléia Nacional Constituinte. Dos entrevistados, 68 por cento não sabem para que serve a Constituinte. A ignorância sobre o congresso de Senadores e Deputados federais encarregado de elaborar uma nova Constituição para o Brasil é maior entre os eleitores de menor renda.

Não sabem o que é a Constituinte 92 por cento dos que vivem com renda familiar de até dois salários-mínimos, 78 por cento dos que ganham de dois a cinco mínimos e 48 por cento dos que recebem mais de cinco salários.

O desconhecimento é maior entre as mulheres — 72 por cento contra 64 por cento dos homens.



Também não sabem o que significa a Constituinte 73 por cento dos eleitores com idade entre 18 e 24 anos, 67 por cento dos que têm entre 25 e 39 anos e 65 por cento dos que tem 40 anos ou mais.

Apenas 23 por cento dos eleitores do Rio sabem que a Constituinte será formada por deputados federais e senadores a ser eleitos em 15 de novembro.

Quatro por cento dos eleitores acreditam que a Constituinte será formada por políticos indicados pelos partidos, 3 por cento pensam que seus integrantes serão indicados pelo Presidente da República, 3 por cento imaginam vê-la composta por representantes da sociedade civil.

E somente 24 por cento dos entrevistados pelo Ibope entre 17 e 21 de setembro responderam corretamente a pergunta sobre a função da Constituinte: "Estabelecer os princípios e os limites das leis e garantias do cidadão e dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário".

OS CANDIDATOS TAMBÉM TÊM SUAS EQUIPES DE PESQUISADORES DE OPINIÃO

Métodos distintos levam partidos a resultados discrepantes

Do arsenal com que contam os candidatos às eleições de 15 de novembro uma arma começou a se destacar na campanha para as Prefeituras das capitais realizadas ano passado: as pesquisas pré-eleitorais. Realizadas pelos partidos mais fortes, paralelamente às que são feitas pelos institutos de pesquisa, elas seguem metodologias diferentes, obtêm resultados discrepantes, mas assim mesmo servem como ponto de referência para os candidatos nas suas andanças atrás de votos.

Mas mesmo nos objetivos as pesquisas pré-eleitorais podem diferir. Pelo menos é o que diz Horácio Costa Ferreira, coordenador de pesquisa do PT, para quem o importante para o seu partido é definir o perfil do eleitorado para facilitar a campanha do candidato Fernando Gabeira. Para isso, na única pesquisa de campo realizada até agora (limitada apenas à Região Metropolitana), a equipe de 75 pesquisadores voluntários do PT entrevistou, em seus domicílios, uma

amostra de 1350 pessoas rigorosamente estratificadas por níveis de renda e instrução, sexo e faixa etária, seguindo, de acordo com Horácio, uma metodologia "rigorosa e próxima da do Ibope".

Na pesquisa do PT, Moreira Franco era o primeiro com 35,7%, vindo depois Darcy Ribeiro com 16,8%. O índice de indecisos, no entanto, ainda era enorme: 72% dos entrevistados não sabiam ainda em quem votar no dia sete passado. Segundo Horácio Costa Ferreira, a próxima pesquisa do PT abrangerá outra vez somente a Região Metropolitana, que, pelos cálculos dos estatísticos do partido, deve ter por volta de 80% dos votos do Estado.

Se a pesquisa do PT procura seguir um método rigoroso, a do PDS prefere partir do princípio simples: cada pessoa com mais de 18 anos pode votar, não importando para isso qual a sua renda, idade ou sexo. As

"agnaldetes", grupo de 13 moças que fazem as entrevistas para o partido, conseguem saber as preferências de cerca de 600 pessoas por dia, segundo o idealizador e coordenador da pesquisa, o candidato à deputado estadual Sidnei Lobo.

Ainda segundo Sidnei, o candidato do PDS Agnaldo Timóteo está em segundo lugar na preferência do eleitorado, segundo as pesquisas realizadas pelas "agnaldetes". A primeira colocação na pesquisa do PDS é de Darcy Ribeiro, vindo em terceiro Moreira Franco e em quarto Fernando Gabeira.

Mas nem todos gostam de divulgar as suas pesquisas. O PDT, por exemplo, que faz sondagens de opinião pública através do Instituto Alberto Pasqualini, não diz nem que metodologia usa nas suas pesquisas de campo. Sabe-se apenas, pelo que já revelou o Governador Leonel Brizola, que o instituto espalha urnas nos locais de maior concentração de pes-

soas e depois conta os votos. A divulgação de resultados, segundo se informa no Instituto Pasqualini, está proibida por ordem direta do Governador, depois que o ex-presidente do instituto, Maurício Dias David, se demitiu acusando Brizola de pressioná-lo para alterar os resultados das pesquisas que não colocavam o candidato do partido, Darcy Ribeiro, em primeiro lugar.

Dos partidos mais fortes, apenas o PMDB não faz pesquisas. Na opinião do assessor de imprensa da campanha de Moreira Franco, Herval Farias, "a pesquisa que vale é aquela feita em 15 de novembro" e que os partidos componentes da Aliança Popular e Democrática, da qual o PMDB é o líder, confiam na "seriedade" de institutos como o Ibope e Gallup.

— Não poderíamos nem tentar fazer uma pesquisa como a que eles, que tem gente especializada nisso, realizam.

Contra a descrença, credibilidade

CARLOS AUGUSTO MONTENEGRO

Nos períodos pré-eleitorais, quando se intensifica a divulgação de pesquisas de opinião pública, a discussão em torno do assunto invade os meios de comunicação. Acadêmicos arguem a competência dos institutos em utilizar métodos científicos, como se esses métodos fossem de seu exclusivo uso ou segredos inalcançáveis por simples mortais, esquecendo-se de que os institutos dispõem de um corpo técnico plenamente capacitado a aplicar as metodologias que, não sendo "mágicas", estão democraticamente disponíveis nos livros e cursos de pesquisa e estatística do mundo inteiro. Políticos clamam por um autoritarismo obscurantista que proíba a divulgação de pesquisas eleitorais, tendo em vista a "nítida influência" (sic) que exercem sobre o eleitorado. Isto quando não partem diretamente para a calúnia através de acusações de venda de resultados para o favorecimento de candidatos. Naturalmente, quando aparecem bem nas pesquisas a coisa muda...

Parece-nos que falta a estas pessoas uma noção elementar que nos acompanha desde a fundação do Ibope: Responsabilidade.

A democratização da ciência e da informação deveria ser, em princípio, não só dos acadêmicos e dos políticos, mas um objetivo de toda a sociedade. Há 44 anos o Ibope realiza pesquisas. As decisões tomadas por nossos clientes, a partir do nosso trabalho, movimentam milhões de cruzados. Produtos comerciais, por exemplo, são retirados das prateleiras ou lançados a partir de resultados das pesquisas de mercado. Indústrias multinacionais, nacionais, agências de propaganda e veículos de comunicação mantêm, a partir da compra de nossos serviços, uma estrutura básica de 11 escritórios em todo o Brasil e quase 1.500 funcionários, que nos permitem cobrir o país inteiro. Este extraordinário sucesso em todos estes anos se deve apenas a um lema: Credibilidade.

Os índices fornecidos pelo Ibope a todos os seus clientes, sejam eles Presidentes da República, Governadores, Ministros, Parlamentares, Prefeitos etc., na área política, além de veículos de comunicação, agências de propaganda e numerosas outras entidades, como todos sabem, podem mudar uma política de vendas ou determinar o destino de uma em-

presa ou reorientar uma campanha política. São adquiridos permanentemente graças à idoneidade moral da organização e sua nunca desmentida credibilidade. E, portanto, inadmissível que políticos inescrupulosos, muitos deles, inclusive solicitadores de pesquisa da organização venham em vésperas de eleições, quando não estão bem situados nas preferências do público, tentar difamar a organização que eles sabem incapaz de qualquer deslize que, além de eticamente inaceitável, seria economicamente uma bobagem, porque liquidaria o conceito da firma. Não que o Ibope não possa errar. Nós não temos a pretensão de sermos infalíveis mas temos o objetivo de acertar. E temos acertado sempre com pouquíssimas exceções. E é a partir dos erros que corrigimos nossas falhas. Não temos também a pretensão de adivinhar o futuro. A pesquisa é o resultado de um momento, não a previsão de uma próxima realidade.

Se eleitores não mudam de opinião a partir dos resultados de pesquisas, não deve haver restrição à divulgação destes resultados. Se eleitores mudam de opinião a partir dos resultados de

pesquisas, é um direito do eleitor ter acesso às informações que alterem seu voto e não deve haver nenhuma restrição à divulgação destes resultados. O que deve haver, em qualquer caso, é responsabilidade de quem divulga em tratar os resultados com a mesma insenção com que eles foram coletados e fornecer todos os dados metodológicos que permitam a avaliação do trabalho. Esta prática desmascararia os pseudo-pesquisadores de plantão nos períodos eleitorais, que exploram candidatos que acreditam que a política é um negócio de compra e venda de mandatos.

O passado recente nos ensinou que a ditadura não é o melhor caminho para nos livrarmos destes tipos de políticos, assim como não acreditamos que a proibição da divulgação de pesquisa não seja o melhor caminho para nos livrarmos dos pseudo-pesquisadores.

Acreditamos que a pesquisa eleitoral é uma conquista da democracia. Ela aprimora o conhecimento do eleitorado sobre si mesmo. Não há realização de prévias eleitorais no Paraguai ou no Chile. Aliás, há algum tempo não há nem eleições nestes países.