

Pesquisas deixam de ser o roteiro mais preciso

A. C. SCARTEZINI

A uma semana do primeiro turno da eleição presidencial, as pesquisas de opinião deixaram de ser um roteiro seguro para se avaliar a tendência dos eleitores, desde que surgiu em cena a candidatura de Sílvio Santos (PMB), por causa da dificuldade que os pesquisadores encontram em simular nas consultas de rua a situação eleitoral real.

Desorientadas pela chegada de Sílvio Santos, as agências de pesquisas tentam se ajustar ao quadro real da eleição mas chegam a conclusões discrepantes, como a mais recente tentativa do Ibope que, numa mesma consulta, atribuiu ao candidato do PMB dois por cento de votação numa situação e 18 em outra.

Três dias antes, coube ao DataFolha atribuir a Sílvio Santos três pontos numa situação e 14 em outra. Dois dias antes da DataFolha, foi a vez do Gallup conceder 29 por cento da cotação ao mesmo candidato, num desempenho que nenhuma outra pesquisa confirmou, utilizando na consulta de opinião uma terceira situação.

QUEM DECIDE

A confusão nas simulações das pesquisas aumenta com as incertezas que rondam a candidatura de Sílvio. Nem mesmo os sete ministros do Tribunal Superior Eleitoral encarregados de conceder ou não o registro à sua candidatura, sabem ainda se ele será mesmo candidato na eleição que vai acontecer daqui a uma semana.

Uma situação que se complica com a ignorância da grande massa que vai decidir a eleição dentro de um contingente de 82 milhões de eleitores. Como apurou a mais recente pesquisa de amostra por domicílio do IBGE, 75 por cento dos eleitores possuem uma renda mensal igual ou inferior a dois salários mí-

nimos. Para cada eleitor com curso superior, sete não possuem o certificado de conclusão do curso primário.

É exatamente nessa massa mal informada, que assiste televisão mas não lê jornal, que se alimenta a candidatura de Sílvio Santos, preocupado em esclarecer aos eleitores que votar em Armando Corrêa é homologar o seu próprio nome. Mas, com seu esclarecimento restrito ao horário eleitoral da televisão e rádio, pode não ter tempo para informar suficientemente à grande massa.

Como vai se comportar, na solidão da cabina de votação, o eleitor pobre e ignorante de Sílvio Santos? Consultando a cédula com a relação de candidatos, sentirá falta do nome de seu favorito. Será tentado a acrescentar, com a própria mão, o nome dele à relação, mas aí o voto será anulado.

AS PESQUISAS

Com essas dificuldades, as pesquisas divulgadas de uma semana para cá chegam às suas discrepâncias. O Gallup saiu na frente usando um método diferente de consulta: apresentou ao eleitor a relação de candidatos e perguntou se ele votaria em Sílvio Santos, o

que induziu à forte tendência de 29 por cento para o candidato do PMB.

O DataFolha chegou a fazer três consultas numa pesquisa só. Numa, espontânea, perguntou ao eleitor em quem ele votaria, nela, Sílvio ficou com seis por cento, enquanto a agência não divulgou o índice de resposta favorável aos outros candidatos, sem sequer informar se ele foi totalizado.

Nas duas outras pesquisas, o DataFolha usou técnicas de motivação. Numa, apresentou ao eleitor a cédula e perguntou em quem votaria. Se a pessoa indicava Armando Correa, perguntava se ele sabia que aquele era o nome fictício de Sílvio. Se o eleitor confirmava, o voto era computado. Assim Sílvio recebeu três pontos.

Na outra pesquisa motivada, a DataFolha mostrou ao eleitor uma série de cartões com os nomes dos candidatos, inclusive o de Sílvio, que nela ficou com 14 pontos. As técnicas de cédula e cartão também foram usadas pelo Ibope, que, na primeira, concedeu dois pontos a Sílvio e 18 na segunda. A agência Toledo & Associados usou apenas o cartão e registrou 13,9 pontos para o candidato.