

A “utilidade” das pesquisas eleitorais

Qual a importância das chamadas “pesquisas eleitorais”, e qual é o seu impacto sobre a formação de opinião política do eleitorado brasileiro? Colocado em outros termos, é possível que os resultados das pesquisas eleitorais influenciem o voto do brasileiro? A classe política pensa que sim, tanto é que várias vezes o Congresso Nacional já aprovou legislação eleitoral contendo artigos que proíbem a divulgação de resultados dessas pesquisas, 30 ou 15 dias antes do pleito. Com a nova Constituição em vigor, os meios de comunicação, em outubro do ano passado, conseguiram um mandato de segurança garantindo o direito fundamental de liberdade da imprensa, e da livre divulgação de informação. Em anos anteriores, os jornalistas que reportavam estas pesquisas na imprensa escrita, nos períodos de proibição, relatavam que “candidato A desceu três andares”, e “candidato B subiu dois andares”.

É claro que os resultados destas pesquisas podem influenciar o eleitor de várias maneiras: 1) se o seu candidato está mal colocado, sem aparentes chances de ganhar, ele pode praticar o chamado “voto útil”, votando num outro candidato, que parece ter mais chances de vencer e que esteja numa faixa ideológica semelhante; 2) se o seu candidato parece sem chances de ganhar, também o eleitor pode desanimar, deixando de votar, votando em branco ou anulando o voto; 3) no caso de “seu” candidato parecer que “já ganhou”, pode deixar de comparecer; ou 4) para o eleitor indeciso até os últimos dias da campanha (que em algumas áreas do Brasil chegam a 30 por cento ou 40 por cento do eleitorado), para não “perder” o seu voto, esse eleitor vota no candidato que esteja melhor colocado na última pesquisa que viu na televisão.

Quando as pesquisas mostram que o candidato está mal, ele xinga a “manipulação” dos poderosos. Mas, quando os resultados dessas pesquisas mostram que ele está indo muito bem, numa “virada” ou numa “arrancada”, até mostra as páginas do jornal ou revista onde foram divulgados, no seu seguimento do horário do TSE, para todo mundo ver.

A resposta a estas perguntas é: “depende” de vários fatores, que podem ser divididos em dois blocos: 1) como que a pesquisa de campo foi planejada e executada; e 2) a apresentação dos resultados

(dados), por conta da agência que realizou a pesquisa, ou mais comumente, pelo “órgão divulgador” dos resultados.

O mais gritante exemplo deste tipo de manipulação na TV brasileira fica por conta do relacionamento entre a **Rede Globo** e o candidato do PRN, Fernando Collor de Mello. Enquanto as outras redes notaram a sua continuada queda nas pesquisas ao longo de várias semanas em setembro e outubro, a **Globo** — usando dados do Ibope — reportava que numa semana “Collor estava com 42 por cento”, na semana seguinte que “Collor chegou a 35 por cento”, e na terceira pesquisa afirmou que “Collor liderava com 29 por cento” — sem comentar a flagrante tendência de queda. Dados estatísticos podem ser usados para mentir de várias maneiras, esconder certas tendências ou destacar outras — tudo de acordo com as intenções dos “analistas” e/ou “divulgadores”.

Apesar da maioria dos institutos de pesquisa usarem várias metodologias simultaneamente para apurar a intenção (preferência) de voto do eleitor, quase sempre é divulgado apenas a “intenção estimulada” por cartão, sem divulgar os resultados da pergunta espontânea. Por que isto? Pelo fato de que a metodologia do “estímulo com cartão” sempre resulta em percentuais **mais altos para todos os candidatos**, isso lhes agrada e passa a impressão para o eleitor de que “o número de indecisos está muito baixo”. Quando o candidato do PRN estava na “crista da sua onda collorista”, com 42 por cento das intenções de voto via cartão, e apenas 20 por cento da resposta espontânea, mesmo no primeiro caso ainda haviam **quase 60 por cento de indecisos** — ou seja, a preferência refletia uma tendência de 42 por cento de 40 por cento do eleitorado — ou 16 por cento. Este tipo de análise não era divulgado na imprensa.

A entrada do empresário/animador televisivo Sílvia Santos na reta final da campanha presidencial, de fato tumultuou o processo político. No entanto, está tumultuando mais ainda a “guerra das pesquisas” que foram (com algumas exceções) surpreendidas tanto quanto os outros candidatos, com este “fato novo” — tão esperado, que no final ficou esquecido. Nesta corrida louca, começam a aparecer absurdos.

Na quinta-feira, o jornal **O Estado de S. Paulo** divulgou uma pesquisa encomendada ao Instituto Gallup, realizada no dia 26, quando Santos ainda “namorava” o PFL, PL e PTB, na qual afirmou que “Sílvia Santos já lidera com 29 por cento”, colocou Collor de Mello em segundo lugar com 18 por cento (portanto, uma perda de 9 pontos), e mostrou as perdas dos demais, porém, sem divulgar a metodologia errada e afobada que o Gallup usou para chegar a estas surpreendentes conclusões.

A metodologia que não foi esclarecida foi a seguinte: 1) estimulou o entrevistado com um cartão com os nomes dos 22 candidatos até então legalmente registrados no TSE; 2) após apurar e anotar esta preferência estimulada, em seguida o entrevistado recebeu um outro estímulo verbal: “Se o Sr. Sílvia Santos entrasse na campanha, você mudaria o seu voto?”; e, 3) foram divulgados as respostas a este “estímulo verbal”, terrivelmente tendencioso, desprezando as respostas ao estímulo com cartão e a resposta totalmente espontânea. Poderia ter perguntado: “Se o Pelé entrasse na campanha, você mudaria o seu voto?”

Ontem, a revista **Isto É/Senhor** divulgou uma pesquisa feita pela Toledo e Associados onde o nome de Sílvia Santos aparece no cartão, mas sem usar um estímulo verbal. Os resultados: Brizola 15 por cento; Collor, Lula e Sílvia Santos empatados com 13 por cento cada; e Covas com 10 por cento — um embolamento geral — não muito de acordo com as preferências empresariais do **Estadão**. Ontem o **DataFolha**, por sua vez, mostrou que a entrada do Sílvia Santos ex-offício na campanha, resultado numa preferência de 3 por cento para o nome de “Armando Corrêa — PMB”. As outras metodologias revelaram: resposta espontânea 6 por cento, e cartão com o nome de Santos 14 por cento. O **DataFolha** foi o único instituto de pesquisa a comparar as três metodologias.

A verdadeira pesquisa tem que reproduzir, dentro do possível, a realidade que o eleitor enfrentará na cabine no dia 15 — efetuar a pesquisa usando uma cópia da cédula oficial, que ainda contém o nome de Armando Corrêa, pois na cabine do TSE não tem “estímulos verbais”, nem “cartões circulares”, e apenas uma cédula com 22 nomes, entre os quais não constará o de Sílvia Santos.