

As pesquisas mentem?

As prévias eleitorais tornaram-se, este ano, o grande tema da sucessão presidencial. Institutos e empresas como o Ibope, o Gallup, a DataFolha, Vox Populi, MSC, Soma, Sensus e tantos outros são hoje tão conhecidos como os próprios candidatos à Presidência da República. E o seu grau de poder e de influência gera grande polêmica entre os próprios candidatos e na opinião pública.

As pesquisas de opinião pública não nasceram ontem no Brasil e no mundo. Elas existem há décadas e servem para muitas finalidades. A grande novidade de 1989 é que, pela primeira vez na história política do Brasil, ocorre uma eleição presidencial com tamanho número de candidatos, de partidos, de redes de televisão e de institutos de pesquisa, tudo conjugado.

De início, portanto, é preciso acreditar na respeitabilidade dessa atividade e nos institutos e empresas que vivem de semelhante ofício. É difícil admitir a idéia de que tais agências vendam suas pesquisas para quem pague melhor, pois na segunda ação desse tipo qualquer instituto estaria desmoralizado. Seria igualmente um erro supor que milhões de dólares de capital e milhares de profissionais fossem viver de uma atividade que não merecesse seriedade e credibilidade.

É difícil acreditar, também, que todos os institutos do gênero estejam mancomunados entre si ou comprados para apresentarem

resultados semelhantes, quase iguais, nos índices de intenção de votos dos candidatos. Isso seria facilmente desmascarado e resultaria na desmoralização de todos eles.

O que pode merecer crítica mais severa é que as agências de pesquisas não enfatizam dois aspectos importantes de sua coleta: o número de indecisos, dos que respondem "não sei"; e alguns critérios utilizados para selecionar o universo a ser pesquisado. Ninguém está querendo saber de segredo, mas, pelo menos, de uma informação genérica sobre como atuam esses institutos. Pois a tendência milenar do homem é sempre temer aquilo que desconhece. Um pouco de esclarecimento ajudaria a reconciliar mais os institutos com a opinião pública.

Nada disso, porém, fará cessar a eterna polêmica sobre o verdadeiro papel da influência da pesquisa sobre o ânimo do eleitor. Aí o problema é mais do eleitorado do que dos institutos. Pois se alguém, que ia votar em "X" e muda seu voto para "A", só porque este último está com pinta de vencedor, a pesquisa poderá ter boa parte da culpa pelo fato — mas a culpa maior será sempre do eleitor.

Essa, entretanto, é uma acusação que nenhum candidato obviamente vai fazer ao eleitor. Por isso, o candidato prefere voltar sua ira ou frustração contra os institutos. Fica mais cômodo e, principalmente, é uma atitude que perde poucos votos