

Como ler as pesquisas

RUBENS FIGUEIREDO

JORNAL DA TARDE

Clícão
Presidencial

14 AGO 1994

Os dados das mais recentes pesquisas de opinião têm lá sua lógica. Mostram a ascensão do candidato da coligação PSDB-PFL, Fernando Henrique Cardoso; uma queda nas intenções de voto de Lula, do PT; e as outras candidaturas consideradas não folclóricas — Quéricia, Brizola, Amin e Flávio Rocha — praticamente estacionadas. Mas por que essa situação “tem lá sua lógica”? Qual é a maneira correta de se interpretar uma pesquisa? O que é possível enxergar além do “sobe e desce” dos levantamentos que saem nos jornais?

Para contextualizar uma pesquisa — e analisá-la corretamente — é importante identificar “a grande história” de cada eleição. Em 86, o tom da campanha foi dado pelo Plano Cruzado. Para se ter chances de sucesso, era preciso ser da situação. Quem era contra, tinha poucas chances. Já em 1989, o interessante era ser identificado com o novo, a mudança e o futuro. Não por acaso, ficaram para o segundo turno Collor (que encarnava o anti-Sarney) e Lula, que representava a oposição mais empedernida e sistemática à Nova República. Em 1990, assustados com a mudança, os eleitores preferiram apostar no conhecido. E lá vieram de novo ACM, Brizola, Collares, Requião, Barbalho, Hélio Garcia e tantos outros.

Hoje, o Real é a vedete da eleição. Trata-se de um plano aprovado pela opinião pública

e aplaudido mesmo pelos economistas mais exigentes. O governo estabeleceu um “timing” interessante para implementar seu projeto — e tudo indica que chegaremos às eleições com uma inflação próxima de zero. Se a situação estiver controlada, os brasileiros satisfeitos (já ganhamos o tetra!), o poder de compra aumentando e o prestígio de Itamar Franco em alta, as oposições não terão munição para atacar. É difícil

caram o que os eleitores queriam como presidente. Resultado: alguém honesto, que projetasse estabilidade para o futuro, com autoridade e capacidade de aglutinação.

É preciso notar que, muitas vezes, o quadro de candidaturas não apresenta alguém que tenha esse “perfil ideal”. Dessa forma, algum candidato pode estar em primeiro lugar na pesquisa — porque é mais conhecido, está em campanha há

co, porém, a citada característica do candidato ideal — alguém que projete estabilidade para o futuro — passou a “encaixar” na figura de FHC. Desde sua implementação, o plano está sendo cada vez mais aprovado pela opinião pública — e cada vez mais identificado a Fernando Henrique Cardoso.

Se esse raciocínio está correto, a questão, daqui para frente, passa a ser a seguinte: como estará o plano até novembro, data do segundo turno? Trata-se menos de identificar a quantas andar a situação da economia do ponto de vista objetivo — e mais como se comportarão os eleitores. Aí irão se misturar a simbologia e a realidade. Se os brasileiros estiverem convencidos de que têm uma moeda mais forte do que o dólar no bolso, que podem comprar mais do que compravam, que é possível fazer planos e, mais importante, acreditarem que agora “a coisa vai”, ficará extremamente difícil ser do contra. E, se ao invés de mostrar projetos e propostas alternativas — o que não é fácil —, O PT começar a destilar rancor e amargura, pode colocar tudo a perder.

O QUE É POSSÍVEL ENXERGAR ALÉM DO “SOBE E DESCE” DOS LEVANTAMENTOS QUE SAEM NOS JORNAIS?

vender o catastrofismo no futuro (O Real é uma bomba de efeito retardado, por exemplo), se todos estão satisfeitos com o presente. É difícil mesmo propor algo diferente, por melhor que seja, se todos concordam e aprovam o que já existe.

Além da “grande história”, é preciso identificar também o que mostram as pesquisas qualitativas ou motivacionais. Esse tipo de levantamento é pouco conhecido do grande público, mas muito comum na montagem de estratégias de marketing político. Mais do que identificar “em quem” os eleitores votam, ele explica o “porquê” do voto. E mapeia o perfil do candidato ideal. Em janeiro deste ano, as pesquisas identi-

mais tempo, é apoiado por um político com grande prestígio, é de um partido mais forte, etc. — ou mesmo ganhar uma eleição, embora não represente o candidato dos sonhos do eleitorado. E também pode ocorrer uma mudança brusca no contexto político-econômico, que dê outra dinâmica à eleição.

Foi exatamente isso o que aconteceu. De abril até a implementação do Real como moeda, a situação era de estabilidade dinâmica, com Lula oscilando em torno dos 40% e FHC flutuando ao redor dos 18%. Houve momentos — em maio, por exemplo —, em que Lula ganharia a eleição já no primeiro turno. Pouco a pou-

O AUTOR

Rubens Figueiredo
é sociólogo
e especialista
em marketing
político

