

O PAPEL DAS PESQUISAS ELEITORAIS

Antonio Manuel Teixeira Mendes

Pesquisas de intenção de voto tornaram-se parte do dia-a-dia das campanhas eleitorais no Brasil, particularmente nos anos 80. Se após o golpe militar de 64 a supressão das eleições para os principais cargos executivos e o clima político não favoreciam a prática da pesquisa, a retomada gradativa do calendário eleitoral trouxe novo fôlego à área. Como consequência, é claro, acendeu-se a polêmica sobre o assunto.

Pesquisas indicam erros e acertos nas táticas de campanha, redirecionam estratégias, incentivam desistências, forçam alianças, fornecem elementos para programas de governo e alteram a agenda dos candidatos. Além disso, em certos momentos chegam a ofuscar os atores principais nos espaços da mídia, pela repercussão da "disputa" paralela entre os produtores de dados. Por tudo isso, as pesquisas não podem mais ser vistas como figurantes no cenário eleitoral. Os candidatos sofrem o impacto direto da "dança dos números": bons resultados em pesquisas significam apoio político, contribuições financeiras da área empresarial, talvez mais espaço na mídia. O oposto pode representar perda de aliados, pressões intrapartidárias, apatia, crise e até mesmo desistência da disputa.

Não é à toa que a cada evento eleitoral há tentativas de impor limites ao "poder" das pesquisas. Políticos em posição difícil ou derrotados nas campanhas têm reiteradamente tentado a imposição de censura à divulgação de dados. Figuras politicamente tão díspares quanto Jânio Quadros, Orestes Quéricia, Jarbas Vasconcellos, Adhemar de Barros Filho e Roberto Freire, são alguns dos que já advogaram medidas legais contra as pesquisas. E essa postura não é exclusiva de forças políticas (partidos, grupos ou tendências), mas se estende também a setores da mídia.

A despeito de toda essa celeuma, não resta dúvida de que estamos atingindo um patamar qualitativamente distinto no setor. Os institutos se multiplicam, a concorrência força um desempenho pautado por maior profissionalismo. Ao mesmo tempo, os políticos, a imprensa e o público em

geral se acostumam a conviver com os dados, aprendendo a avaliá-los de forma menos apaixonada.

Credibilidade da técnica e confiabilidade das fontes

Com o aumento da visibilidade das pesquisas e a criação de vários institutos no início dos anos 80, a profusão de dados e, em alguns casos, a diversidade dos resultados entre uma fonte e outra criaram a imagem de um mercado místico. Aos olhos de muitos, os instrumentais dos institutos seriam "bolas de cristal", com as quais se poderia prever o futuro político.

Se essa imagem ainda não está de todo afastada, o fato é que a confiabilidade nos dados divulgados é hoje bem maior. Pesquisa realizada em São Paulo em 1989 mostrou que 46% das pessoas que conheciam o DataFolha confiavam em seus dados (19% não tinham opinião a respeito). Repetido o levantamento em dezembro de 1990, após o segundo turno da eleição para governador, essa taxa chegou a 56% (8% sem opinião). E a credibilidade aumenta mais nos grupos com maior escolaridade, atingindo 65% em 1990 (apenas 3% sem opinião). Dados que não divergem muito para os outros dois maiores institutos.

Taxas de Conhecimento e Confiabilidade dos Institutos de Opinião Pública, entre os Paulistanos (Dezembro de 1990)

	Ibope	Gallup	DataFolha
CONHECIMENTO			
Espontâneo	25	22	21
Estimulado	78	53	75
CONFIABILIDADE			
Confia	55	53	56
Não confia	28	25	21
Em parte	12	14	15
Não sabe	5	8	8
CONFIABILIDADE*			
(entre os de nível superior)			
Confia	53	58	65
Não confia	30	26	20
Em parte	14	12	12
Não sabe	3	4	3

Nº de entrevistas: 1.050

(*) Entre os que conhecem cada instituto

Obs.: A pesquisa foi realizada pelo DataFolha, sem que houvesse a identificação do nome do instituto.

Isso não significa, é claro, que os consumidores de dados tenham se inteirado de toda a parafernália estatística que sustenta uma pesquisa. Na verdade, não se acredita em pesquisa porque se sabe como ela funciona, mas simplesmente porque funciona. Embora termos como "margem de erro" e "intervalo de confiança" sejam hoje frequentes nos jornais, o que interessa na avaliação é muitas vezes se o instituto "acertou na mosca" ou não. "Margem de erro", por exemplo, é às vezes interpretada na imprensa como uma desculpa que os pesquisadores inventaram para se proteger dos erros, e não como parte de um plano amostral.

Pesquisa de intenção de voto é a prova de fogo de qualquer instituto, porque há fatalmente um momento em que seus resultados serão confrontados com números exatos, e não amostrais, quando é divulgado o resultado oficial da eleição. O risco é bem menor em outros tipos de pesquisa de opinião, porque não há uma referência considerada como a mensuração verdadeira.

As prévias eleitorais são na realidade pesquisas de intenção de voto. Por mais óbvio que possa parecer, os institutos precisam insistir nisso a cada ano eleitoral. As intenções de voto mudam de acordo com o clima e o envolvimento dos eleitores na campanha. Na reta final o interesse aumenta e as táticas tornam-se mais eficientes, possibilitando mudanças mais rápidas. Não há modelo estatístico capaz de prognosticar com antecedência qual será o comportamento final exato do eleitorado, mas nos dias que antecedem a eleição as pesquisas já revelam quem ficou de fora e quem continua na disputa. E para os que permanecem no jogo, ela arca com o ônus de estar predizendo quem vence e com que folga.

Após várias campanhas eleitorais em que alguns institutos oferecem predições que, afinal, se revelam corretas, a credibilidade do método tende a se consolidar. Quando a idéia de pesquisa eleitoral se torna mais familiar, o público pode se voltar a uma questão mais sofisticada: qual é a fonte dos dados produzidos? Sendo uma área como outra qualquer do mercado, a competição estabelece padrões e critérios de atuação que acabam servindo de referência. Institutos diferentes podem utilizar procedimentos diferentes (dentro das regras básicas ditadas pela estatística), mas nada justificaria discrepâncias de vulto entre dados coletados sobre o mesmo fato e no mesmo período de tempo. O instituto A não pode atribuir a maioria das intenções de voto ao candidato X, se outras instituições reconhecidas no mercado o apontam com um apoio francamente minoritário. A avaliação do público e o confronto com os resultados finais tornam a manipulação acintosa de informações um ato de suicídio mercadológico.

A influência das pesquisas

Uma questão recorrente nas polêmicas é a interferência das pesquisas nos resultados de uma eleição. Houve época em que os

representantes de institutos, acuados diante de seguidas tentativas de restrições legais às pesquisas, negavam qualquer possibilidade de influência da divulgação de dados sobre os rumos de uma campanha. Hoje, com a experiência acumulada, admite-se que algum impacto sempre existe, até porque as pesquisas tornaram-se parte constitutiva do processo eleitoral. Mas a suposta influência é uma das muitas que se cruzam numa campanha: o apoio de um artista, uma acusação grave sobre a conduta de um candidato, a suspensão do programa de um partido pelo TRE, dentre outras. O fato é que não é possível determinar em que grau as pesquisas influenciam cada resultado específico. Ainda que se quisesse "pesquisar" o assunto, seria inviável controlar qual fator teria causado um dado efeito, dentre os inúmeros em jogo numa disputa. Ademais, não é viável a realização de um estudo em que se controlasse num mesmo evento o impacto da veiculação de dados, comparativamente a uma situação sem esse elemento.

O processo eleitoral pode ser resumido à política em movimento. As estratégias dos partidos são traçadas sempre no sentido de desestabilizar o oponente. Ao indicar a subida de um candidato, a pesquisa age como sinalizadora para que se desencadeiem ações para impedir que essa posição se sustente. No primeiro turno da eleição presidencial de 1989, o então candidato do Partido Liberal, Guilherme Afif Domingos, tornou-se alvo preferencial de Fernando Collor de Mello e de Mário Covas, entre setembro e outubro, quando as pesquisas mostraram seu crescimento e a imprensa passou a dar-lhe espaço, como o fato novo da campanha. Imediatamente vieram a público desde denúncias sobre favorecimento em partilha de herança até sobre sua atuação no Congresso Constituinte. O bombardeio de críticas só cessou quando as pesquisas mostraram que o chamado "efeito Afif" já não existia. A pesquisa mostra ainda se um acontecimento de campanha é importante ou não. Se após alguma denúncia ou outro acontecimento qualquer envolvendo o candidato não há alteração de suas taxas, o fato é relevado. Ainda na eleição presidencial, às vésperas do primeiro turno, o candidato do PSD, Ronaldo Caiado, acusou a prefeitura petista de São Paulo de ter feito acordo com empresários do setor imobiliário visando a obtenção de fundos para a campanha de Lula, o chamado caso Lubeca. A divulgação desse episódio, no entanto, não alterou as taxas de intenção de voto do candidato. Isso ilustra como são muitas e variáveis as possibilidades de uso dos resultados das pesquisas por todos os envolvidos num processo eleitoral.

Finalmente, cabe questionar se a influência não pode atuar em *n* direções distintas, muitas vezes neutralizando-se. Mesmo que um instituto queira favorecer um candidato, no final da campanha, ele não saberá se o melhor procedimento será mostrá-lo à frente ou atrás. Tome-se, por exemplo, o caso do segundo turno para governador em São Paulo. O fato de o candidato Paulo Maluf ter sido apontado como líder em algumas pesquisas pode ter-lhe rendido mais apoio, segundo alguns que imaginam o eleitor como disposto a votar no vencedor. Ao mesmo tempo, pode ter

mobilizado o sentimento de rejeição de outra parcela do eleitorado. Nos dias imediatamente anteriores à data da eleição todos os grandes institutos concordavam sobre o acirramento da disputa, mas diferiam em relação à posição dos candidatos. Neste caso, quais institutos influenciaram quais eleitores? E em que direção?

O uso das pesquisas

Dados de pesquisas de intenção de voto são, antes de tudo, informações para os eleitores. A opção de cada um é uma combinação de muitos fatores, mas um deles é certamente a competitividade da alternativa escolhida. É perfeitamente lógico que um eleitor desista de seu candidato preferencial em favor de outro com mais chances de vitória, para evitar que vença um terceiro que ele rejeita. Pesquisas são fundamentais para esse eleitor. Para os concorrentes os dados são ainda mais vitais. Pesquisas não garantem vitórias, evidentemente, mas são fontes de decisão sobre estratégias de campanha. Detectar carências e motivações do eleitorado e transformá-las em um mote de campanha é um dos objetivos do *marketing* eleitoral tão em voga no Brasil. Por outro lado, *marketing* eleitoral supõe realização de pesquisa para uso privado dos candidatos. E aqui o confronto entre a produção de informação para fins privados e para divulgação torna-se fundamental. O *slogan* de campanha de Collor — "O caçador de marajás" — foi estruturado a partir de dados de pesquisa levantados exclusivamente para o *marketing* da sua campanha. Captou-se um sentimento latente do eleitorado que, ao se tornar público como plataforma política, catalisou para o candidato uma força eleitoral que ninguém previu. É claro que não se pode resumir a vitória de Collor à eficiência de seu *marketing*. Podemos supor que o discurso do "caçador de marajás" na boca de Aureliano Chaves, por exemplo, não surtiria resultado. Mas caso a informação sobre esse estado de espírito do eleitor fosse pública e encampada pela mídia, provavelmente não teria o efeito eleitoral que teve. Collor apareceria como mais um candidato repetindo o que provavelmente outros já estariam falando.

Pesquisa é também sinônimo de consumo de produtos de mídia. Acreditando ou não, o eleitor mais motivado está sempre ávido de informações sobre a cotação de cada candidato. A utilização de dados de pesquisa nos grandes noticiários, seja na TV, no rádio, jornais e revistas é consequência desse interesse crescente. Essa ligação com a imprensa está na raiz da popularização da pesquisa, uma vez que foram os jornais norte-americanos os promotores pioneiros de levantamentos sobre eleições presidenciais.

Cabe lembrar ainda que a própria ciência tem a ganhar com a proliferação desse tipo de pesquisa. Embora a maioria delas seja feita com fins específicos, políticos ou jornalísticos, os acervos de dados resultantes

são fontes fundamentais para a compreensão das motivações das escolhas e da própria evolução do processo político brasileiro.

Só quem está envolvido com a produção de pesquisas de intenção de voto pode testemunhar a intensidade da mudança geral de atitudes em relação a elas, no curto espaço de uma década. Até 1986, o descrédito predominava. As três últimas eleições (88/89/90), marcadas por disputas muito acirradas, criaram um clima tal de envolvimento dos eleitores nas campanhas que estimularam o consumo e favoreceram a assimilação dos dados como parte integrante da decisão de voto.

Antonio Manuel Teixeira Mendes é sociólogo, ex-pesquisador do Cebrap, e diretor do DataFolha.

Novos Estudos
CEBRAP
Nº 29, março 1991
pp. 28-33

RESUMO

A importância das pesquisas eleitorais vem crescendo entre nós, especialmente desde a introdução do sistema de dois turnos nas eleições de prefeitos, governadores e do presidente da República. Ao mesmo tempo em que se intensifica a polêmica sobre a influência das pesquisas nos resultados das votações, aumenta a confiança do eleitorado nas informações divulgadas pelos institutos de pesquisas. Para o autor, esse crescimento se deve à elevação do nível de qualidade do trabalho desenvolvido pelos institutos; diferentemente do que ocorre com outros tipos de pesquisas de opinião pública, no caso das pesquisas eleitorais — especificamente as pesquisas de "boca de urna" — o resultado da votação serve de parâmetro para aferir a qualidade das pesquisas, tornando portanto muito arriscada a manipulação de dados em favor de um determinado candidato. As pesquisas eleitorais são um meio útil à tomada de decisões por parte de eleitores e candidatos.