

Eleições 98

A INFLUÊNCIA DAS PESQUISAS NA ELEIÇÃO

Carlos Alberto Zanotti



A cada nova eleição, sempre que são divulgadas as sondagens eleitorais, uma injeção de ânimo toma conta de alguns comitês partidários enquanto que o baixo astral instala-se em outros. Os que estão no topo da lista passam a contar com generosas doações financeiras, enquanto que os últimos colocados experimentam, por antecipação, o amargo sabor da derrota e observam, impotentes, que os aliados já começam a abandonar o barco. É este o poder das pesquisas? Por que há tanta chiadeira em relação às suas divulgações? Elas fazem mal à democracia ou à liberdade de escolha? Deveriam ser proibidas?

No meio político, há uma máxima recorrente segundo a qual "as pesquisas só são verdadeiras quando estou em primeiro lugar". O careco Enéas, por exemplo, jamais acreditou nelas: "São todas manipuladas". O argumento faz parte do jogo político, e é visto apenas como mais um ingrediente na avalanche de cinismo e demagogia que desfilam o tempo todo diante das câmeras de TV. Mas com um dado todos concordam: se as pesquisas não produzem diretamente nenhum mal ao processo político, elas ajudam a construir um cenário que torna quase inevitável a vitória de um determinado candidato, geralmente o mais identificado com os interesses oligárquicos que sempre dominaram o cenário político brasileiro.

"Há um endeusamento injustificado das pesquisas, como se elas

de fato antecipassem em vários meses o resultado das eleições", reclama o sociólogo Francisco José de Toledo, da agência Toledo & Associados, que já trabalhou para candidatos tão diferentes quanto Jânio Quadros, Leonel Brizola e Paulo Maluf. "A pesquisa oferece um conhecimento volátil, que pode ser modificado a qualquer instante. Só fatos concretos mudam os rumos e os resultados de uma eleição", pondera o pesquisador.

Um fato bastante concreto -Toledo concorda- são os cerca de R\$ 50 milhões esperados, a título de doação, à campanha pela reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso. O valor equivale a um investimento da ordem de 50 centavos para cada um dos 106 milhões de eleitores aptos a votar no próximo dia 4 de outubro. Deles, pelo menos 37% estariam no grupo de eleitores considerados "volúveis", segundo classificação do Datafolha, o instituto de pesquisas do jornal "Folha de S.Paulo". Os "volúveis" a que o instituto se refere seriam os eleitores que oscilam entre as duas principais candidaturas: a de FHC e a do ex-sindicalista Lula, em sua terceira tentativa de chegar ao Palácio do Planalto. Uma outra característica do eleitorado brasileiro, segundo apurou o Instituto Brasileiro de Pesquisas e Opinião Pública (Ibope), é sua não identificação partidária: 51% deles afirmam não gostar de nenhum partido político.

Essa particularidade não torna o eleitorado brasileiro nem mais o eleitorado brasileiro nem mais nem menos vulnerável à influência das pesquisas. É por isso que o di-

retor do Datafolha, sociólogo Mauro Francisco Paulino, formado pela Universidade de São Paulo, não vê pecado na divulgação de pesquisas eleitorais durante o andar da carruagem. "Quando concorreu à Prefeitura de São Paulo, Luiza Erundina esteve boa parte do tempo atrás do primeiro colocado", recorda-se. "Se a divulgação de seus baixos índices iniciais servisse para tirar votos dela, Erundina não teria revertido o jogo e governado a cidade por quatro anos".

"É claro que a divulgação das pesquisas interfere no resultado das eleições, mas não necessariamente para pegar votos de indecisos em benefício de quem está à frente", afirma o sociólogo Gustavo Venturi, coordenador do Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo, órgão que faz as pesquisas para a coligação União do Povo, que tem Lula como candidato à Presidência. "Este é apenas um dado a mais para ajudar o eleitor a pensar e decidir seu voto", afirma Venturi, para quem a divulgação dos resultados é, neste sentido, um benefício à democracia.

Venturi disse que, em pesquisas que já realizou, chegou a constatar que apenas 20% dos eleitores afirmaram ter mudado seu voto depois de terem tomado uma decisão inicial a favor de uma determinada candidatura. E que destes, apenas 25%, ou seja 5% do total dos eleitores inscritos, admitiram que votaram para eleger o vencedor nas sondagens eleitorais divulgadas pelos meios de comunicação. Os demais 75% daquele 1/5 -segundo o sociólogo da Fundação Perseu

Abramo- usaram o resultado da pesquisa para praticar o exercício do voto útil. "Alguns votaram para candidatos ideologicamente próximos aos seus, e outros, para fazer com que a eleição acabasse já no primeiro turno".

Francisco Toledo acredita que, no máximo, 4% de eleitores agem no estilo maria-vai-com-as-outras quando tomam sua decisão de voto na presença dos resultados das pesquisas eleitorais. "Não chega a ser uma coisa preocupante, pois este tipo de comportamento faz parte do processo democrático", afirma. "Em tempos anteriores, Lula e Antonio Ermírio de Moraes saíram na frente e acabaram derrotados", recorda o sociólogo ao citar o esforço inútil do presidente do Grupo Votorantin para vencer Orestes Quécia na corrida ao Palácio dos Bandeirantes.

Estudioso do tema e autor de vários textos científicos sobre o assunto, o professor Venício Artur de Lima, coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (Nemp), da Universidade de Brasília (UnB), afirma que há duas vertentes que se contrapõem ao avaliar o comportamento do eleitor diante da divulgação das pesquisas. "Uma corrente afirma que o eleitor tende a votar em quem está na frente e a outra jura que o eleitor, solidário com o perdedor, tende a dar seu voto para quem está atrás", diz.

O professor da UnB lembra que o tema ganhou contornos legais durante as eleições de 1989. Na época, acolhendo uma representação dos órgãos de imprensa,

o Supremo Tribunal Federal (STF) considerou inconstitucional a proibição da divulgação dos resultados dessas consultas. A tese aceita pelo Supremo foi de que o dado deve ser entendido como informação noticiosa de interesse público, estando livre de censura, prática proibida pela então recém-promulgada Constituição Brasileira no capítulo referente à liberdade de imprensa.

"Sem conhecer as pesquisas, o eleitor fica muito mais restrito em sua liberdade para exercer um voto consciente", afirma Venturi, da Fundação Perseu Abramo. "O eleitor decide o voto a partir das informações de que dispõe, e as pesquisas são uma informação a mais à disposição dele", completa Paulino, do Datafolha. "Na verdade, as pesquisas têm tanta influência no conjunto da campanha quanto o horário eleitoral gratuito, o noticiário geral da televisão ou o vice escolhido para a chapa", arremata.

Repercussões

Se as pesquisas são diretamente inofensivas e, por vezes, até desejáveis em relação ao eleitor, o mesmo não se pode dizer do estrago que elas fazem no conjunto da campanha. Não por sua divulgação, mas simplesmente por existirem e apontarem, para os grandes financiadores de campanhas, quais os candidatos com mais chances de vitória. "As elites brasileiras são pragmáticas e atuam no sentido de defenderem somente os seus interesses diretos e imediatos. Dão muito dinheiro para quem está à



frente e um pouquinho para os que estão atrás. Mas duvido que, quando estava na frente, Lula tenha recebido alguma vez uma chuva de doações", afirma Venturi.

Não é de estranhar, portanto, que dois dos grandes institutos de pesquisas do país, o Ibope e o Vox Populi, estejam trabalhando para associações patronais de grande porte. O primeiro faz levantamentos para a poderosa Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o segundo, para a Confederação Nacional dos Transportes (CNT), segundo informou o diretor da Toledo & Associados. Francisco José de Toledo lembra ainda que as pesquisas feitas em época de campanha não apenas indicam posições de candidaturas, mas oferecem ar-



gumentos que os candidatos precisam usar para melhorar suas posições. "Se isso estiver acontecendo, temos um problema ético extremamente grave, pois a CNI e a CNT têm características para-governamentais", critica o pesquisador.

Nos jornais impressos, as pesquisas funcionam também para determinar os espaços editoriais que serão destinados aos candidatos durante as coberturas das campanhas: quem está na frente tem mais espaço e os nanicos raramente saem do pé de página. O critério está documentado -onde é timidamente admitido por jornalistas- em uma dissertação de mestrado, desenvolvida na ECA-USP, intitulada "As prévias eleitorais no espetáculo noticioso", que acom-

panhou a campanha de 1992 à Prefeitura de São Paulo. "Esse é um critério que alguns jornais usam, porque teriam que adotar algum critério", consola-se Venturi, acrescentando que "de qualquer maneira, é um critério danoso, pois reforça o *status quo*".

"O maior problema nem sempre é a quantidade de espaço, mas a qualidade do espaço destinado aos candidatos. Na semana de 15 a 21 de agosto, por exemplo, acredito que Lula tenha tido mais espaço que o Fernando Henrique, só que um espaço totalmente negativo em função do vultoso cheque de R\$ 10 mil depositado na conta dele", brinca indignado Venturi.

Venício Lima vai mais à frente: "O que muitas vezes se esquece é que os meios de comunicação exercem um papel central na formação das opiniões no mundo contemporâneo". Segundo ele, a pesquisa não é algo que poderia ser tratado isoladamente. Ela contribuiria apenas em parte para com a construção de um cenário que torna praticamente inevitável um determinado resultado. O pesquisador admite que é difícil provar, mas existe uma bem montada estrutura simbólica por trás das notícias divulgadas nos meios de comunicação.

Exemplo claro, na opinião do pesquisador, seria o título dado no alto da capa da revista "Época", do complexo de comunicação administrado por Roberto Marinho, data de 17 de agosto último. Dizia o texto, referindo-se à radiografia da campanha eleitoral: "Fernando Henrique Cardoso no ataque, Lula na defensiva". É deste tipo de suti-

leza, só possível com malabarismo lingüístico, que Venício Lima reclama. Ele promete costurar estas reflexões em um novo texto científico, que circulará depois de encerrado o processo eleitoral deste ano, a partir de uma pesquisa que está coordenando junto a jornais impressos e noticiários de televisão.

Dois pesos

Menos sutil que o título da revista "Época" foi o tratamento que o jornal "O Estado de Minas", de Belo Horizonte, deu à divulgação de uma pesquisa eleitoral feita pelo Ibope entre os dias 6 e 9 de agosto naquele Estado. A reportagem circulou como matéria principal da edição de 14 daquele mês, com a seguinte manchete: "Itamar cai 2 pontos na pesquisa". Problema: embora o jornal não tenha informado a margem de erro, dificilmente algum instituto trabalharia com índices inferiores a 2%. Ou seja: Itamar não teria de fato "caído", mas simplesmente apresentado uma "oscilação amostral" no jargão dos especialistas.

Tudo bem se o pecado permanesse por ali. No entanto, logo abaixo da "queda virtual" do ex-presidente, agora candidato ao governo de Minas, o jornal estampou outro título: "Números dão vitória a FHC no 1º turno", em reportagem que registrava também uma queda percentual de 2 pontos para Fernando Henrique Cardoso e um avanço de 1 ponto para Lula em relação à pesquisa anterior. Problemas como estes foram apontados em cerca de 30% das notícias referentes às pesquisas eleitorais inves-

tigadas em 1992 na dissertação defendida na ECA, o que caracteriza um certo "despreparo do jornalista" no tratamento com números amostrais, segundo Gustavo Venturi, à época diretor do Datafolha.

Mais que a falta de habilidade jornalística em mexer com números, Venício Lima observa um problema que mereceria - a seu ver - ser resolvido para coibir problemas relativos às pesquisas. "Há institutos que trabalham para veículos de comunicação e candidatos ao mesmo tempo, como fez o Ibope na campanha do Collor e no suporte aos noticiários da Rede Globo, o que é no mínimo suspeito", queixa-se o professor da UnB. Para ele, a legislação atual, que considera crime a divulgação de dados fraudulentos e não passíveis de comprovação, é insuficiente para dar conta da complexidade do tema.

No caso do "Estado de Minas", mais um detalhe nada desprezível, e que colabora na construção do cenário a que se refere Venício, pôde ser observado na edição do jornal. Na página 3, onde os textos completos foram publicados, havia apenas uma enorme foto de FHC, não como candidato, mas como presidente (como se isto fosse possível) recepcionando, no Palácio do Alvorada, os dois estudantes brasileiros premiados na Olimpíada de Matemática de Taiwan. Aqui, nenhuma sutileza foi sequer ensaiada.

Também colabora com a construção do cenário eleitoral o próprio uso das "fontes oficiais" para a produção de reportagens por parte da imprensa em geral. Diariamente, um ou outro ministro aparece

dando depoimentos em emissoras de rádio, TV e jornais impressos. Mesmo que não queiram, a exposição pública destas personalidades influencia o jogo eleitoral, especialmente quando existem candidaturas à reeleição. Não foi à toa que os pastores da TV Record criticaram o apresentador Carlos Massa, o "Ratinho", que levou o ministro da Saúde ao seu programa. Nele, o economista José Serra conclamava as mulheres brasileiras a se apresentarem para os exames gratuitos para detecção de câncer de colo de útero. "Tão logo concluamos a campanha (leia-se, depois das eleições), vamos iniciar os tratamentos gratuitamente na rede pública de saúde", prometeu enquanto era efusivamente aplaudido.

"Essa legislação eleitoral favorece demais a quem está no poder", queixa-se Venício Lima, "e esse é o grande problema que estamos enfrentando nestas eleições". O protesto também sai da boca de Toledo: "Essa é a eleição onde tudo pode, mas só para o presidente", descreve. Depois de ter chamado os aposentados brasileiros de vagabundos, ter ignorado a tempo de evitar o flagelo da seca no Nordeste e ter permitido que o desemprego atingisse um em cada 5 chefes de família, FHC chegou ao fundo do poço nas pesquisas, ficando tecnicamente empatado com Lula na casa dos 30% durante a primeira quinzena de junho. A caneta presidencial, a partir de então, funcionou como uma alavanca para os índices que o colocaram logo depois como favorito a uma vitória já no primeiro turno.

Em 1º de julho, uma série de festividades marcou o quarto aniversário do plano de estabilização monetária criado por FHC, com farta cobertura pela imprensa. Logo em seguida, a custo de R\$ 326 milhões, começavam a circular as novas moedas de Real - os "santinhos" mais caros de todas as campanhas eleitorais brasileiras, como alguns jornalistas chegaram a descrevê-las. Depois veio o leilão das companhias estatais de telecomunicações, com cobertura amplamente favorável da imprensa. E até a indústria automobilística acabou beneficiada: ganhou uma redução de imposto para desovar seus estoques, enquanto que os consórcios foram incentivados com uma inusitada "prestação balão" a ser paga com o 13º salário dos adquirentes.

Ações como estas e sua intensa divulgação na mídia, especialmente em forma de noticiário, conduzem muito mais a opinião pública do que a simples divulgação das pesquisas eleitorais, segundo os especialistas do ramo. Caso ocorra, a atuação irresponsável de jornalistas e seus patrões estaria situada na vala comum das questões éticas e da falta de compromisso com os valores que deveriam reger o papel da imprensa. No outro extremo, se jogadas para o plano da ingenuidade, as ações da imprensa soariam como o pedido de desculpas que o insofocável personagem de um programa infantil choraminga após esbofetear seus coadjuvantes: "Foi sem querer, querendo".

Carlos Alberto Zanotti é jornalista e professor da PUC-Campinas.