

Pesquisas eleitorais

Homero de Oliveira Costa

As pesquisas de opinião, especialmente as eleitorais, têm gerado polêmicas e controvérsias desde o início de suas divulgações no Brasil. Iniciada nos anos 1950, desenvolve-se muito especialmente a partir dos anos 1980, com o fim da ditadura militar e a partir das eleições presidenciais de 1989, vem assumindo um papel de crescente importância.

Nas ciências sociais, diversos estudos têm analisado a influência da divulgação dos resultados das pesquisas e o impacto no processo de formação da opinião e decisão do voto.

Em 2002, no site “observatório da imprensa”, o jornalista Agnaldo Charroy Dias publicou um artigo com o título “A farsa das pesquisas eleitorais”. Nele, o autor procura fundamentar a concepção segundo a qual, em vez de aferir a opinião, a pesquisa *determina* a opinião.

Para o autor “as pesquisas manipulam a partir de dois caminhos. O primeiro é quanto ao método de pesquisa: amostragem, filtro, conteúdo e ordem de perguntas.

Na amostragem, os institutos trabalham por idade e gênero. O problema, diz ele, é que a consciência é mais influenciada pela posição social do indivíduo, à classe que pertence do que por gênero ou idade: “Ao optarem por este critério de amostragem em detrimento da condição econômica, os pesquisadores revelam uma visão de mundo em que as determinações econômicas são de menor importância na formação da tal opinião pública”.

Os problemas já começam na própria formulação das questões da pesquisa “a formulação das questões também é importante momento da constituição de uma certa ideologia que a pesquisa quer ver, pois é na pergunta que se define a resposta. “exemplo mais gritante é o voto estimulado com cartão e perguntas: se as eleições fossem hoje, em qual destes candidatos você votaria? O que ocorre, segundo o autor, é que “esta pergunta cria uma situação irreal na medida em que as eleições não são efetivamente naquele dia e, logo, a pergunta está condicionada a uma determinada conjuntura, diferente do fato real”.

Para finalizar ele afirma que “a falsificação da opinião, com a divulgação de resultados mentirosos, acumula para a construção do resultado desejado “é por isso que na maioria das vezes as pesquisas “acertam”. “Simplesmente porque ao longo da campanha construíram aquele resultado, induzindo a fazer com que o discurso hegemônico se transforme em majoritário. A nossa sorte é que a sociedade não é esse ajuntamento de número e dados, de opiniões hermeticamente fechados, mas de homens dinâmicos diante de uma realidade dinâmica”.

Colocado nestes termos, as pesquisas realmente não passam de farsas. No entanto, creio que a questão é mais complexa. É preciso evitar, de um lado, a

valorização excessiva, como se os resultados fossem expressão última dos eleitores e por outro lado, que elas são deliberadamente deturpadas, defendendo interesses (no mais das vezes inconfessável) de determinados candidatos que pagam aos institutos de pesquisa.

O que não se pode negar é que a mídia de uma maneira geral e as pesquisas em particular, passam a ter cada vez mais um papel importantes na condução da política. As pesquisas, em que pesem todos os problemas apontados, são parte da lógica da competição eleitoral. Orienta os partidos (suas estratégias), candidatos e financiadores de campanhas.

É fato que mesmo sem saber como as pesquisas são feitas – as possibilidades de erros e manipulações – há uma tendência a considerar os seus resultados como inquestionáveis e infalíveis, quando não o são.

Da mesma forma, que o papel avassalador da mídia. Que ela é importante, não há dúvidas, mas não tem poderes absolutos, ou seja, é preciso evitar uma “teoria conspiratória” que atribui a mídia um poder de persuasão absoluto.

Diversos estudos têm demonstrado que os eleitores não são tão passivos, que há motivações psicológicas, políticas e econômicas desse processo de aceitação e/ou rejeição de determinados candidatos e partidos, ou seja, se existe uma parcela do eleitorado que tende a votar em que está na frente nas pesquisas, a decisão do voto é muito mais complexa e não se limita a resultados de pesquisas de opinião.

Para finalizar diria que as pesquisas influenciam mas não determinam os resultados de uma eleição. E sobre as pesquisas em si é necessário saber quem fez e como foram feitas, além do fato de que os mesmos dados poder ser lidos e interpretados de maneira distinta.

Homero Costa é professor do Departamento de Ciências Sociais da UFRN
http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero_costa/index.html



www.dhnet.org.br