

# *Pesquisas pré-eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania<sup>1</sup>*

---

**Gustavo Venturi**

Diretor de Operações do Instituto de Pesquisa  
Datafolha

---

## **Resumo**

Este artigo focaliza o papel das pesquisas pré-eleitorais nos processos de decisão de voto no Brasil, e considera os aspectos éticos - colocando o campo na moralidade como o lugar da problematização dos conflitos a respeito do uso e divulgação das pesquisas -, aspectos metodológicos - apontando a importância da utilização dos métodos científicos para a legitimidade das pesquisas -, e jurídicos, no sentido da transparência garantida em lei quanto às técnicas e condições de produção das pesquisas. O autor analisa algumas imprecisões da legislação eleitoral vigente - lei 8.713 - quanto ao assunto, no sentido de afirmar que o direito dos eleitores a informação prevalece sobre qualquer outro interesse possivelmente ferido pela divulgação das pesquisas pré-eleitorais.

**Palavras-chave:** pesquisa pré-eleitoral, legislação eleitoral, informação política

## **Abstract**

This article focuses on the role of the pre-electoral polls in voting decision - making processes in Brazil, and it considers three aspects: the ethic aspects, by establishing the field of the morality as the place of the conflicts related to the use and to the publication of the polls' results; the methodological aspects - by explaining the importance of the scientific methods to legitimate its results; the legal aspects, in order to guarantee the transparency of the techniques and the circumstances under which the polls are carried out. The author analyses some imprecise aspects of the Brazilian electoral law nº 8.713, in order to affirm the voters' right to the information, which prevails over any other interest possibly affected by the publication of the pre-electoral polls.

**Keywords:** pre-electoral polls, electoral legislation, political information

---

<sup>1</sup> Paper apresentado no II Seminário Nacional de Comportamento Político, UFSC, Florianópolis, 2 a 5 de maio de 1995.

Com a volta do pluralismo partidário e das eleições diretas para cargos majoritários pode-se observar no Brasil, a partir do último período do regime militar, um crescimento da relevância das pesquisas pré-eleitorais nos processos sucessórios. De um lado as prévias obtiveram reconhecimento ao atenderem à demanda de candidatos, partidos políticos, eleitores, agentes econômicos e meios de comunicação por informações que contribuem para orientá-los em suas decisões. Ao mesmo tempo, no entanto, nas oito eleições ocorridas entre 1982 e 94 a divulgação das pesquisas esteve marcada por uma polêmica constante, expressa inclusive nas idas e vindas da legislação eleitoral que procura regulamentá-la. Afinal, as prévias eleitorais são ou não são manipuláveis? Influenciam ou não o eleitorado? Informam ou desinformam? Devem ou não ser divulgadas até o dia da eleição?

A resposta a estas questões envolve considerações tanto de ordem metodológica e jurídica, quanto de ordem ética. Metodológica porque enquanto instrumento heurístico - como um conjunto de técnicas de investigação da realidade, com vistas à busca da 'verdade' do ponto de vista do imaginário do eleitorado -, as pesquisas pré-eleitorais derivam sua legitimidade de uma condição comum a toda produção de conhecimento empírico: a *verificabilidade* de seus resultados, condição que tem como pressuposto a utilização de métodos científicos que teoricamente possibilitem a qualquer interessado repetir o experimento, checando os dados obtidos. Jurídica, porque para atender a esta condição é preciso *transparência* quanto às técnicas e condições de sua produção, e esta transparência, enquanto direito dos receptores das informações geradas pelas pesquisas, precisa estar garantida em lei. Já os aspectos éticos da questão emergem de um fato evidente: como os interesses e direitos dos vários agentes sociais envolvidos em um processo eleitoral não coincidem, é no campo da moralidade que devem ser problematizados os *conflitos* a respeito do uso e divulgação das pesquisas - uma vez satisfeitas as exigências metodológicas que as validam enquanto 'verdadeiras' -, com vistas a sua regulamentação jurídica.

Na perspectiva do receptor dos dados de uma pesquisa pré-eleitoral - seja qual for sua inserção social enquanto agente econômico e político (mero eleitor, militante partidário ou candidato) - há margem para ao menos quatro atitudes diante dos resultados de uma prévia de intenções de voto: a indiferença, o ceticismo, a ingenuidade e a criticidade. A indiferença, em geral associada ao fenômeno de uma cidadania apática, relaciona-se a questões complexas de *cultura política* que extrapolam os objetivos deste trabalho. O que será problematizado aqui, primeiro, é a possibilidade de se adotar uma postura crítica em relação aos aspectos metodológicos que suportam (ou não) os dados divulgados, distanciando-

nos tanto de uma descrença generalizada, compreensível mas sem fundamento - afinal também ingênua, na medida em que nega as muitas evidências empíricas de que as pesquisas podem fazer sentido e captar a realidade de modo bastante aproximado -, quanto dos perigos de uma assimilação acrítica daquelas informações, quase sempre reflexo da credibilidade dos meios que as divulgam ou de sua leitura fetichizada, diante da precisão aparente dos números.

Como não é rara a divulgação de prévias que parecem ou que de fato são contraditórias, torna-se pertinente a questão de como avaliar seus resultados. Neste sentido, gostaria de resgatar o que já é um lugar-comum, porém rico em significados, usado para se definir as sondagens eleitorais: “pesquisa é um retrato do momento”. A figura do retrato é boa porque desde logo remete à idéia de imagem paralisada de algo que, como é sabido, está em permanente movimento, podendo ser extremamente dinâmico, como têm atestado algumas disputas eleitorais recentes. De fato, primeira coisa que se deve ter em mente: aferição de intenção de voto não é bola de cristal; seu resultado não nos informa sobre o que irá ocorrer, não tem o poder de predição do futuro. Enquanto imagem congelada de um momento passado pode apenas indicar tendências. E para não se deixar enganar pela eventual distorção das imagens reveladas é importante, tendo em vista uma interpretação adequada de seu significado, que se tome algumas precauções básicas, já apontadas em outro artigo (VENTURI, 1994), que definem os limites deste exercício fotográfico:

Primeira: é fundamental conferir o dia ou os dias em que a foto foi tomada, a *data de realização* da pesquisa. Dependendo da agilidade do instituto e dos interesses de quem pediu o levantamento, entre a coleta dos dados e sua divulgação podem passar de um a dez dias ou mais. De acordo com o que acontecer nesse período - um debate entre os candidatos na televisão, o surgimento de uma nova candidatura, a veiculação de alguma denúncia contundente - ao ser publicado o resultado pode já estar ‘velho’, devendo ser relativizado. Assim, ao comparar dois levantamentos, ainda que divulgados no mesmo dia, é preciso verificar se não diferem quanto à data de realização.

Segunda: é preciso verificar a abertura ou angulação da lente utilizada, a *adequação do desenho amostral ao universo* pesquisado. Seja por jargão herdado da prática de pesquisas mercadológicas - em que os excluídos do consumo ou os pequenos mercados de fato não contam -, seja simplesmente por má fé, não é raro descobrir que um resultado anunciado como ‘nacional’ referia-se a uma pesquisa apenas em alguns estados, ou só em capitais e regiões metropolitanas. Tratando-se, por exemplo, de eleições presidenciais, nada mais falso. É o famoso gato por lebre. Não se faz uma boa amostra eleitoral hoje no Brasil, que conta com cerca de 5.500 municípios, em menos de 100 cidades, distribuídas em todos os estados e com eleitorados de todos os tamanhos.

Terceira: é necessário levar em conta a falta de nitidez da foto, dada a imprecisão do equipamento utilizado. Feita por amostragem, a pesquisa pré-eleitoral move-se no terreno da estatística - talvez o mais impreciso dos ramos matemáticos, onde nem sempre dois mais dois é quatro. Dentro de um *intervalo de confiança* escolhido, em geral entre 95% e 99%, há sempre um *erro amostral*, que costuma variar entre dois e quatro pontos percentuais, para cima ou para baixo. Portanto, antes de engolir que um candidato está à frente do outro, que caiu ou subiu em relação a uma pesquisa anterior, ou de sair protestando porque duas pesquisas simultâneas não batem, é necessário verificar se as variações ou diferenças em questão não estão dentro das margens de erro previstas. Ao mesmo tempo, considerar o intervalo de confiança - que é a probabilidade de que o erro amostral limite-se às margens esperadas - é lembrar que mesmo movimentos involuntários do fotógrafo podem desenquadrar o objeto que se pretendia enfocar. Ou seja, é preciso lembrar que as pesquisas também são falíveis, por isso nada melhor que uma pesquisa para confirmar (ou questionar) a outra.

Quarta: é recomendável verificar a sensibilidade do filme utilizado, a *formulação das perguntas* aplicadas. Afora o risco de perguntas enviesadas, em qualquer momento de um processo eleitoral as respostas de intenção de voto espontâneas serão muito diferentes, e portanto incomparáveis, às respostas estimuladas por listas de candidatos. Os resultados das perguntas estimuladas, por sua vez, só são rigorosamente comparáveis quando utilizadas relações de nomes idênticas - dado fundamental a se levar em conta no período que antecede a oficialização das candidaturas, em que as listas variam ao sabor da conjuntura e dos interesses ou fontes de quem pede a pesquisa. Definida a cédula oficial, novamente haverá diferença entre respostas a perguntas estimuladas pelo cartão com os candidatos e os resultados obtidos pela tabulação de cédulas auto-preenchidas pelos entrevistados. Isto porque entre intenção e gesto toda eleição produz uma legião de votos nulos involuntários.

Quinta: é aconselhável conferir as credenciais do fotógrafo e os propósitos do cliente, *que instituto assina a pesquisa e quem a encomendou*. Qualquer pessoa ou grupo tem o direito de fazer e divulgar pesquisas eleitorais. Podem ser planejadas com absoluta isenção e competência, mas a conquista de credibilidade é mais penosa que uma declaração de intenções e um projeto bem traçado. Tanto a qualidade técnica de um levantamento como o compromisso com a verdade dos profissionais nele envolvidos precisam ser comprovados. Ao tomar conhecimento de uma pesquisa eleitoral, convém informar-se sobre o instituto que a fez e qual foi seu desempenho em eleições anteriores. Além disso, é bom checar quais são os vínculos de interesse entre quem fez e quem pediu a pesquisa, e entre ambos e quem a está divulgando. Uma pesquisa eleitoral encomendada por um candidato só será publicada se for do seu interesse, merecendo por isso ser lida com dupla

precaução. o grau de isenção na divulgação de uma pesquisa, por sua vez, pode ter relação direta com o grau de independência do meio de comunicação em relação aos políticos envolvidos. Muitas vezes este grau é igual a zero: o político bem avaliado ou em ascensão é parente próximo, ou parceiro econômico em outros empreendimentos, quando não o próprio dono do veículo divulgador da pesquisa.

Sexta: é crucial ver a fotografia com os próprios olhos, aprender a *ler os números*. Dado que mesmo entre os poucos veículos de fato independentes a objetividade jornalística é uma utopia que nunca se realiza plenamente, é recomendável aos telespectadores de todos os canais e aos leitores de todos os jornais que aprendam a ler os dados - as tabelas, os gráficos - por si mesmos. Este é o único antídoto para não ser levado por interpretações distorcidas. A partir disto, é possível exercer uma leitura crítica das manchetes - sempre já interpretativas - e das análises que costumam acompanhar os resultados das pesquisas pré-eleitorais e tirar as próprias conclusões.

Isto posto, podemos avançar para o aspecto jurídico do problema: a legislação eleitoral garante a publicação destas exigências para a verificabilidade das pesquisas divulgadas? Em parte. Primeiro, é preciso lembrar que não existe a legislação eleitoral, e sim, até aqui, *uma* por eleição, na medida em que, como é sabido, as regras do jogo têm sido alteradas a cada novo pleito. Assim, a lei 8.713, decretada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo Presidente Itamar Franco em setembro de 93, normalizando as eleições de outubro de 94, determinava em seu artigo 31:

*“A partir de 2 de abril de 1994, as entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos para serem levadas ao conhecimento público são obrigadas a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as informações a seguir relacionadas: quem contratou a realização da pesquisa; valor e origem dos recursos despendidos no trabalho; a metodologia e o período de realização da pesquisa; o plano amostral e ponderação no que se refere a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho; o nome de quem pagou pela realização do trabalho; o sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo.”*

Embora garanta três dos primeiros cinco pontos relacionados acima, a 8.713/93 ainda é omissa sobre margem de erro e formulação das perguntas. Além disso, se a exigência de registro antecipado dessas informações na Justiça Eleitoral atende aos interesses de partidos e candidatos - em tese dando-lhes tempo de sustarem a divulgação de um levantamento suspeito de alguma irregularidade metodológica ou em seu financiamento -, do ponto de vista do eleitor é importante que estas informações acompanhem a *divulgação* dos resultados, o que, até aqui, tem ficado a critério do veículo responsável. Mas sobretudo, tal como está, ao tratar de regulamentar apenas as pesquisas feitas para “serem levadas ao conhecimento público”, a lei deixa uma brecha delicada para tentativas de manipulação: no final de janeiro de 94, por exemplo, jornais cariocas, primeiro, depois jornais paulistas, publicaram notas em suas colunas políticas, sem nenhuma transparência - apoiadas em fontes supostamente confiáveis -, dando conta de que uma pesquisa apontava queda abrupta de Lula, até então (e por alguns meses mais) ainda isolado na liderança da corrida presidencial. Passados alguns dias, com a divulgação da pesquisa na íntegra, a verdade: não tinha havido queda, apenas flutuação segundo a composição da lista de candidatos utilizada e ainda dentro da margem de erro. Mas nesse meio tempo inúmeros analistas políticos ocuparam os jornais e a televisão com especulações diversas, que tinham como ponto comum tomarem como *fato* o que depois se confirmaria como desinformação. Diante de situações como esta, parece evidente a importância de que a lei determine que, mesmo quando inicialmente não voltada para publicação, uma vez ‘vazada’, qualquer pesquisa seja acompanhada das informações necessárias para a avaliação de seus resultados.

A 8.713/93 traz ainda uma imprecisão grave e uma asneira. A imprecisão, que foi objeto de tensão e polêmica entre institutos e assessorias eleitorais em 94, está no parágrafo terceiro, ainda do artigo 31, que reza:

*“Imediatamente após a divulgação da pesquisa, as empresas ou entidades a que se refere este artigo colocarão à disposição dos partidos ou coligações que possuam candidatos registrados para as eleições a que se refere a pesquisa todas as informações, resultados obtidos e demais elementos atinentes a cada um dos trabalhos efetuados” (grifos meus).*

O que são *todas* as informações e *resultados obtidos*? todos os divulgados ou todos os possíveis? Ora, a depender das variáveis demográficas e socioeconômicas de um questionário, do entrecruzamento das mesmas ou com outras perguntas indiretas, um mesmo resultado de intenção de voto pode ser processado de ‘infinitas’ maneiras. Se após cada pesquisa divulgada (para acompanhar a sucessão presidencial em 94 o Datafolha fez mais de 20 levantamentos nacionais) o instituto responsável for obrigado a atender a pedidos especiais de processamento dos

dados de cada candidato, partido e coligação interessados, estará não só trabalhando de graça para fins privados - o que não combina com nossa ordem capitalista -, como comprometendo sua capacidade de realização de outros projetos, o que também não é razoável.

E se o instituto passasse para as partidos o arquivo bruto da pesquisa, a base de dados, em disquete, não estaria resolvido o problema? Ora, a lei é absolutamente omissa a respeito do uso que os candidatos poderiam fazer destas informações e, como se sabe, o compromisso com a verdade não é o forte de uma parcela considerável de nossa elite política. Certamente veríamos então, no horário eleitoral, um festival de resultados sem nenhuma consistência estatística, podendo um mesmo instituto (e quanto maior sua credibilidade, melhor, ainda que ao fim fosse destruída) garantir a liderança de todos os candidatos ao mesmo tempo, pois com uma boa 'observação' dos dados, mesmo o pior colocado deve ser o primeiro em algum segmento do tipo "donas-de-casa, de 30 a 35 anos, com escolaridade secundária, renda familiar de 5 a 7 salários mínimos, residentes em municípios até 2 mil habitantes, da região norte e evangélicas", ainda que este segmento esteja representado por quatro ou cinco entrevistas - informação que, naturalmente, seria omitida.

Finalmente, há a questão do sigilo amostral. Um pesquisador familiarizado com a técnica dos *surveys* sabe que o desenho e a construção de uma boa amostra não é uma tarefa simples, demandando vários estudos e testes, enfim, tempo e recursos. Neste sentido, não é viável mudar a amostra a cada levantamento. Ao mesmo tempo, divulgar, por exemplo, os pequenos municípios de uma amostra estadual ou nacional, é um convite a uma modalidade de fraude, aos candidatos que acreditam que podem melhorar suas chances interferindo artificialmente na disputa, isto é, concentrando sua campanha nesses municípios nos dias que antecedem um levantamento, cuja data de coleta, por força da lei, já é de seu conhecimento, de modo a forjarem uma melhor colocação na pesquisa. Desta forma, portanto, a depender da interpretação que se dê, a letra do parágrafo citado acima contraria o *espírito* da própria lei, cujo fim é coibir, e não promover, a manipulação das pesquisas. Para salvaguarda dos interesses partidários - afinal uma amostra também pode ser feita de modo a prejudicar um ou mais candidatos - basta o acesso a um plano amostral que, com o nome das cidades mantido sob o sigilo de um código, permita-lhes conferir a adequação do desenho, do ponto de vista do porte dos municípios escolhidos, de sua distribuição geográfica e do peso do eleitorado dos outros municípios por eles representados, com plenas condições de retabulação dos questionários, para conferência dos resultados divulgados.

A asneira está no artigo 32:

*"Os partidos, mediante requerimento à Justiça Eleitoral, que determinará imediatamente a realização de diligência, terão acesso ao sistema interno de controle, verificação e fiscalização da coleta de dados dos institutos ou entidades que derem ao conhecimento público pesquisas de opinião relativas às eleições, e poderão, através da escolha livre e aleatória de planilhas individuais, mapas ou equivalentes, confrontar e conferir os dados publicados" (grifo meu).*

Ora, a pesquisa pré-eleitoral já é feita por amostragem, e para que, por exemplo, 2.500 entrevistas representem um eleitorado extremamente heterogêneo e estatisticamente infinito, como o brasileiro, é preciso distribuí-las de modo bastante criterioso. Portanto, é quase nula a probabilidade de que uma *amostra da amostra*, sem qualquer critério, como sugere o artigo acima, represente adequadamente o total de uma amostra utilizada, podendo assim "confrontar e conferir os dados publicados". É claro que, no calor da disputa, qualquer ponto percentual de diferença (que seria natural mesmo em uma amostra controlada da amostra total, na medida em que, com menos entrevistas, a margem de erro é maior) daria ensejo para acusar o instituto responsável por fraude. Do artigo 32 transparece, na verdade, a ignorância específica dos congressistas que a redigiram e dos assessores de Itamar que permitiram sua sanção. É de se esperar que a legislação eleitoral que regulamentará os pleitos municipais de 96 supere as deficiências da 8.713/93.

De qualquer forma, se esta legislação pode melhorar em questões pontuais, e no seu retrocesso, simplesmente proibindo a divulgação de pesquisas antes das eleições, como vigorou em 1985 e 86, que reside o maior perigo à democracia. Embora no início de 88, atendendo representação impetrada por veículos de comunicação e institutos de pesquisa, os juízes do STF tenham entendido que a proibição fere o direito constitucional à informação, na fracassada revisão de 94 voltou-se a cogitar a respeito, conforme parecer do deputado João Almeida (PMDB-BA), a pedido do então relator Nelson Jobim (PMDB-RS), hoje ministro da Justiça. Pouco depois, quando apurava o primeiro voto da eleição presidencial em 4 de outubro, Sepúlveda Pertence, presidente do TSE, deu declarações à imprensa manifestando-se favorável a restrições à divulgação das prévias eleitorais. Portanto, o problema é real e lamentavelmente parece longe de estar resolvido.

Conforme assinalado em outro artigo, o argumento central dos defensores da censura às pesquisas pré-eleitorais baseia-se na idéia, partilhada pelo senso-comum, de que sua divulgação leva um grande contingente de eleitores a votar no candidato que está à frente, distorcendo o que seria um resultado 'puro', não contaminado pela indução da opinião pública (VENTURI, 1994). Este postulado é questionável em vários sentidos, a começar pela falácia de que existiria uma vontade totalmente *livre* de qualquer indução externa, como se por força da inserção social os eleitores não estivessem desde sempre, ainda que em graus variados, em permanente interação entre si, com as instituições políticas e com os meios de comunicação. Pior, diante da veiculação do horário eleitoral (objeto da mesma legislação) até 48 horas antes do pleito, é como se os mentores da censura às pesquisas dissessem que estas induzem, mas que os programas eleitorais no rádio e na TV não - logo eles, cada vez mais tática e estrategicamente embasados em pesquisas quantitativas e qualitativas. Neste sentido, como não está em questão proibir a realização de pesquisas, tornando clandestino o trabalho de muitos, a proibição de sua divulgação apenas agravaria o desnível de informação entre o eleitorado e os candidatos, que seguiriam encomendando seus próprios levantamentos e orientando-se por eles, inclusive ao se dirigirem aos eleitores até o fim da campanha, sem que estes pudessem dispor das mesmas informações para decidir seu voto.

De uma perspectiva democrática não há o que justifique, portanto, a censura às prévias. Mas como a adesão à democracia é, no limite, uma questão de valores e de consciência, antes de entrarmos no terreno da moralidade (do *dever ser*, dos enunciados com pretensão de validade normativa, como define Habermas (1989)), ou seja, atendo-nos ainda ao plano dos fatos (daquilo que *é*, dos enunciados com pretensão de validade apenas proposicional) é oportuno avaliar em que extensão as pesquisas de fato induzem os eleitores, sobretudo se indecisos à véspera do pleito. a votar no candidato que lidera a disputa.

Na tentativa de medir este fenômeno, o Datafolha fez uma pesquisa de opinião junto ao eleitorado paulistano em março de 94<sup>2</sup>. O questionário foi elaborado de modo a, primeiro, localizar e delimitar o significado das prévias no imaginário dos eleitores, para só depois tentar captar sua influência direta na definição do voto. Partiu-se da premissa de que a influência das pesquisas tem como pressupostos a valorização e a confiança nos dados por ela gerados. Como indicadores de valorização, trabalhou-se com escalas de importância, de interesse e

---

<sup>2</sup> 1080 entrevistas, distribuídas em amostragem estratificada por zonas geográficas e Áreas Homogêneas da cidade (nível socioeconômico), com cotas de sexo e idade. Margem de erro de menos ou mais 3%, em um intervalo de confiança de 95%. Os resultados foram apresentados em 13/04/94, em São Paulo, no "Seminário de Marketing Político: o X da questão para ganhar as eleições", organizado pela Meio & Mensagem Eventos, e parcialmente publicados nas edições de 14 e 17/04/94 da *Folha de S. Paulo*.

contribuição *versus* prejuízo para a decisão de como votar. Conforme indica a Tabela 1, entre cinco fatores sugeridos um a um como componentes de definição do voto, *os resultados das pesquisas eleitorais* emergiram em um ponto intermediário de importância, com 38% de 'são muito importantes' e 42% de 'não são importantes' abaixo de *notícias de TV, de rádio ou jornal* (respectivamente 53% e 26%), e de *conversas com familiares, amigos ou colegas* (52% e 29%); acima de *orientações do sindicato, da Igreja ou de outras associações* (32% e 49%) e do horário eleitoral gratuito (22% e 57%).

**Tabela 1**  
**Grau de importância de alguns fatores para a decisão do voto**  
**(resposta estimulada e única, em %)**

CATEGORIAS	Notícias de TV, de Rádio ou Jornal	Conversar com Familiares, Amigos ou Colegas	Resultados das Pesquisas Eleitorais	Orientações do Sindicato, da Igreja, ou de Outras Associações	Propagandas Políticas que passam na TV e no Rádio na Época das Eleições
São muito importantes	53	52	38	32	22
Mais ou menos importantes	20	18	20	17	20
Não são importantes	26	29	42	49	57
Não sabe	1	0	1	2	1
Total em %	100	100	100	100	100
Total N°s Absolutos	1080	1080	1080	1080	1080

0 = não atingiu 1 %

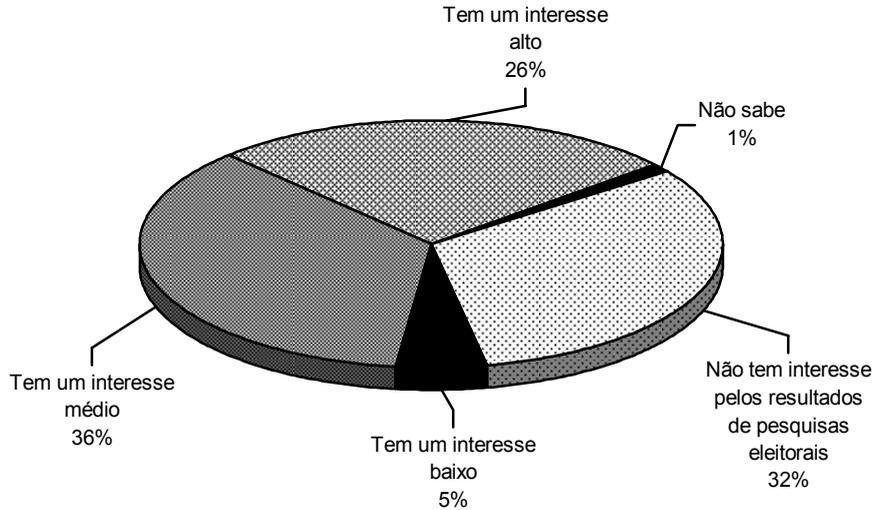
Base: Total da amostra

Fonte: Pensando em eleições passadas, em geral qual tem sido o grau de importância do seguinte fator para sua decisão de como votar: você diria que são muito importantes, mais ou menos importantes ou não são importantes para que você decida a seu voto?

#### **Datafolha**

Quanto ao grau de interesse *pelos resultados de pesquisas eleitorais* 2/3 dos eleitores paulistanos localizaram-se como tendo algum interesse (26% alto, 36% médio e 5% baixo) e 1/3 como não tendo nenhum interesse (v. *Gráfico 1 e Tabela 2*). Note-se no cruzamento por escolaridade que o desinteresse atinge 40% entre os que não passaram do 1º grau - em tese, os mais vulneráveis à indução que tanto preocupa os mentores da censura às prévias -, caindo para 19% entre o eleitorado que chegou à formação escolar superior.

**Gráfico 1**  
**Grau de interesse pelos resultados de pesquisas eleitorais**  
**(resposta estimulada e única, em %)**



Base: Total da amostra

Fonte: Você diria que em geral você tem um interesse alto, médio, baixo ou não tem interesse pelos resultados de pesquisas eleitorais?

**Datafolha**

**Tabela 2**  
**Grau de interesse pelos resultados de pesquisas eleitorais**  
**(resposta estimulada, em %)**

CATEGORIAS	ESCOLARIDADE		
	Até 1º grau	2º grau	Superior
Tem um interesse alto	27	23	32
Tem um interesse médio	29	43	43
Tem um interesse baixo	3	6	5
Não tem interesse pelos resultados de pesquisas eleitorais	40	28	19
Não sabe	1		1
Total em %	100	100	100
Total N°s Absolutos	509	380	191

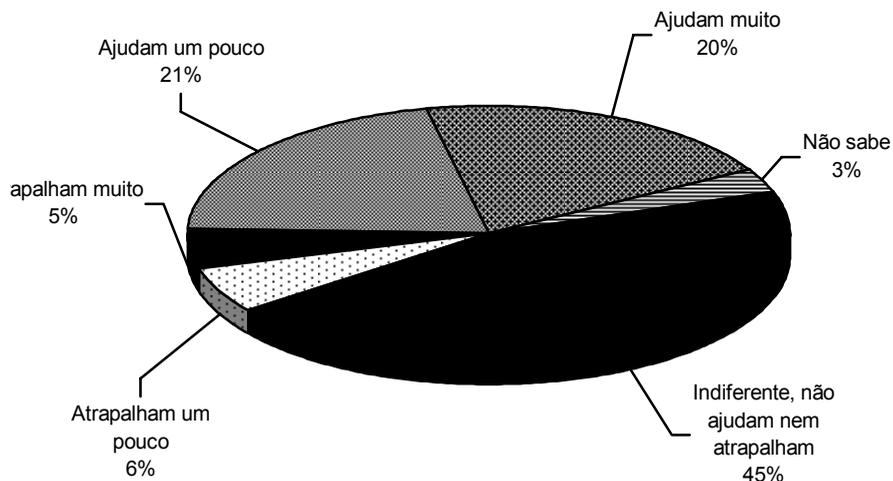
Base: Total da amostra

Fonte : Você diria que em geral você tem um interesse alto, médio, baixo ou não tem interesse pelos resultados de pesquisas eleitorais?

**Datafolha**

Em relação ao grau de contribuição dos resultados das pesquisas para a decisão do voto (v. Gráfico 2 e Tabela 3), a maioria relativa (45%) manifestou, espontaneamente (no sentido em que esta alternativa não constava do enunciado da pergunta), que são indiferentes, 'não ajudam nem atrapalham', sendo que para 41% ajudam (20% muito, 21% um pouco) e para 11 % atrapalham (5% muito, 6% um pouco). Neste caso, a indiferença cresce com a escolaridade.

**Gráfico 2**  
**Grau de contribuição das pesquisas na decisão do voto**  
**(resposta estimulada e única, em %)**



Base: Total da amostra

Fonte: Em geral os resultados das pesquisas eleitorais ajudam ou atrapalham na sua decisão de como votar? Muito ou um pouco?

**Datafolha**

**Tabela 3**  
**Grau de contribuição das pesquisas na decisão do voto**  
**(resposta estimulada e única, em %)**

CATEGORIAS	ESCOLARIDADE		
	Até 1º grau	2º grau	Superior
Ajudam muito	24	20	14
Ajudam um pouco	22	23	17
Atrapalham muito	7	5	4
Atrapalham um pouco	7	7	3
Indiferente, não ajudam nem atrapalham	38	45	62
Não sabe	2	1	1
Total em %	100	100	100
Total N°s Absolutos	509	380	191

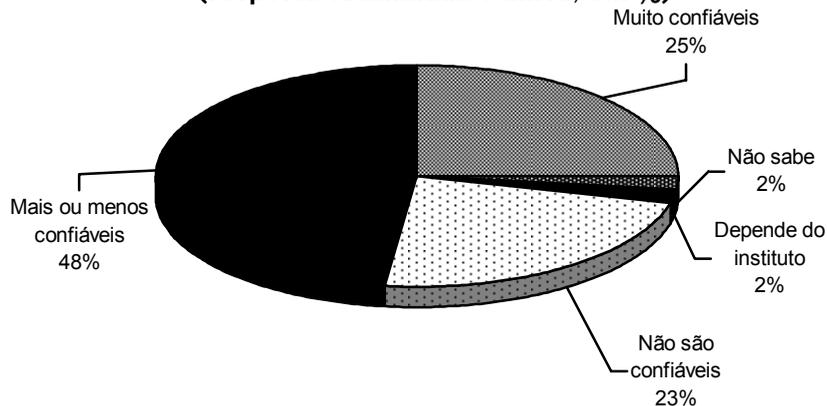
Base: Total da amostra

Fonte: Em geral os resultados das pesquisas eleitorais te ajudam ou atrapalham na sua decisão de como votar? Muito ou pouco?

**Datafolha**

Quanto ao grau de confiança nos resultados das pesquisas (v. Gráfico 3 e Tabela 4) 3/4 afirmaram considerá-los confiáveis (sendo apenas 25% muito, e 48% mais ou menos), e para 1/4 não são confiáveis. Note-se que a desconfiança cresce justamente conforme diminui a escolaridade, atingindo 26% entre os supostamente mais propensos à ingenuidade que os censores gostariam de proteger, contra 13% entre os mais escolarizados.

**Gráfico 3**  
**Grau de confiabilidade das pesquisas eleitorais**  
**(resposta estimulada e única, em %)**



Base: Total da amostra

Fonte: De um modo geral você diria que os resultados de pesquisas eleitorais são muito confiáveis, mais ou menos confiáveis ou não são confiáveis?

**Datafolha**

**Tabela 4**  
**Grau de confiabilidade das pesquisas eleitorais**  
**(resposta estimulada e única, em %)**

CATEGORIAS	ESCOLARIDADE		
	Até 1º grau	2º grau	Superior
Muito confiáveis	28	19	27
Mais ou menos confiáveis	42	53	57
Não são confiáveis	26	24	13
Depende do instituto	1	3	4
Não sabe	4	1	
Total em %	100	100	100
Total N°s Absolutos	508	380	191

Base: Total da amostra

Fonte: De um modo geral você diria que os resultados das pesquisas eleitorais são muito confiáveis, mais ou menos confiáveis ou não são confiáveis ?

**Datafolha**

Por fim, perguntou-se diretamente aos eleitores paulistanos se alguma vez, estando indecisos, definiram seu voto *levando em conta os resultados das pesquisas eleitorais*, ou se alguma vez, estando já decididos, mudaram seu voto por causa das pesquisas. Conforme indica a Tabela 5, confirmaram ter passado por essas experiências apenas 19% e 13%, respectivamente, com pouca variação segundo o grau de escolaridade.

**Tabela 5**  
**Definição e mudança de voto em função dos resultados de pesquisas eleitorais**  
**(em %)**

CATEGORIAS	TOTAL	ESCOLARIDADE		
		Até 1º grau	2º grau	Superior
DEFINIU O VOTO				
Sim	19	21	17	15
Não	81	79	83	85
MUDOU O VOTO				
Sim	13	12	14	12
Não	87	88	86	88
Total em %	100	100	100	100
Total N°s Absolutos	1062	502	369	191

Base: Entrevistados que já votaram alguma vez

Fonte : Pensando nas eleições em que você já votou ou poderia ler votado, aconteceu alguma vez de você estar indeciso e depois definir o seu voto levando em conta os resultados das pesquisas eleitorais? E alguma vez você mudou o seu voto ou deixou de votar, levando em conta os resultados das pesquisas eleitorais?

**Datafolha**

Embora estes contingentes fossem suficientes para definir a maioria das disputas majoritárias, deve-se considerar, antes de mais nada, que a pergunta remetia a *alguma* experiência de um tipo ou de outro, podendo ter ocorrido, conforme a idade do eleitor, em qualquer das sete eleições a cargos majoritários em que, até então, tivera a chance de participar - considerando-se apenas o período mais recente de nossa história eleitoral. Mas muito mais esclarecedor foi o que se captou com a questão seguinte, posta aos que assumiram ter passado a experiência de mudar ou definir o voto por causa das pesquisas pré-eleitorais (v. Tabela 6): na última vez em que viveu tal situação, a maioria relativa deste grupo (35%, ou 6,8% do total dos que já haviam votado ao menos uma vez) votou em outro candidato que não o seu, para derrotar um terceiro que liderava a disputa. Ou seja, são eleitores que usaram as pesquisas para exercer o chamado 'voto útil', com o qual pode-se não concordar, sobretudo em um pleito em dois turnos, mas cuja racionalidade embutida não admite que o classifiquemos como um voto 'inconsciente' ou manipulado. Note-se, aliás, que a taxa dos que afirmaram ter praticado tal voto cresce de 23% para 70%, dos menos para os mais escolarizados.

**Tabela 6**  
**Decisões tomadas com base nos resultados das pesquisas eleitorais**  
**(resposta estimulada e única, em %)**

CATEGORIAS	% SOBRE TOTAL DA AMOSTRA	% SOBRE OS QUE DEFINIRAM / MUDARAM O VOTO			
		TOTAL	ESCOLARIDADE		
			Até 1º grau	2º grau	superior
Votou em um outro candidato que estava melhor, para tentar derrotar o que estava na frente	6,8	35	23	38	70
Votou no candidato que estava na frente para não perder o voto	4,3	23	32	15	10
Votou de propósito em um candidato que não tinha chances de ganhar	3,5	18	24	13	13
Deixou de votar, votou em branco ou anulou o voto porque o candidato não tinha chances de ganhar	3,2	17	15	24	7
Outras respostas	0,8	4	2	9	
Não sabe	0,5	3	4	1	
Nunca definiu/mudou de voto por causa das pesquisas	80,9				
total em %	100	100	100	100	100
Total N°s Absolutos	1020	195	97	68	30

Base: Entrevistados que já votaram ao menos uma vez

Fonte: Na última vez que isso aconteceu, qual das seguintes decisões você tomou, baseado nos resultados das pesquisas eleitorais?

**Datafolha**

Em segundo lugar, com 23% (4,3% do total), apareceu o temido grupo dos que reconheceram ter definido sua opção pelo candidato que estava à frente “para não perder o voto”. Mas logo abaixo, neutralizando este efeito, 18% (ou 3,5% do total) afirmaram já ter feito exatamente o oposto: votaram “de propósito” em um candidato que não tinha chances de ganhar - atitude talvez de protesto, perfeitamente compreensível diante do paradoxo da obrigatoriedade do voto. Finalmente, outros 17% (3,2% do total) afirmaram ter deixado de votar, votaram em branco ou anularam o voto diante da improbabilidade, atestada por pesquisas, de vitória do seu candidato.

Em suma, estes dados obtidos junto ao eleitorado paulistano - de resto muito próximos aos encontrados em pesquisa nacional do Ibope sobre o mesmo tema, feita logo após as eleições presidenciais de 89 (CAVALLARI; OLSEN; STRAUBHAAR, 1994) - indicam primeiro que, longe de gozarem de um prestígio e reconhecimento universais, as pesquisas eleitorais são objeto de desconfiança e indiferença de parcelas consideráveis do eleitorado, o que desde logo limita seu poder de influência. Segundo, e principalmente, os dados sugerem que a influência direta da divulgação dos resultados das pesquisas sobre a decisão do voto é não só relativamente pequena como, sobretudo, contraditória, tornando bastante residual o efeito da política, supostamente difundida entre os eleitores brasileiros, de apostar no cavalo favorito. Aos céticos renitentes, que por coerência não podem acreditar em uma pesquisa sobre pesquisas, talvez baste lembrar que se a preocupação em ‘não perder o voto’ fosse um fenômeno tão comum como alguns querem supor, uma vez destacado um favorito, jamais uma eleição viraria - e hoje, para citar apenas um exemplo óbvio e recente, Lula seria o presidente do Brasil.

Enfim, diante da debilidade das evidências de que as prévias eleitorais cerceiam a liberdade de decisão do eleitor, induzindo-o a um voto sem convicção, surge a dúvida: será que muitos dos que querem censurar as pesquisas têm preocupações que não ousam enunciar publicamente, mais sérias que a infundada necessidade de proteger eleitores supostamente ingênuos? De fato, além de informarem a parcela do eleitorado que reconhece nelas algum grau de validade, auxiliando-a a decidir seu voto, há, sabidamente, ao menos dois outros sentidos em que as pesquisas influenciam as eleições: o ânimo das militâncias e a saúde financeira das campanhas. Herdeiros que somos de práticas clientelistas que evoluíram de favores pessoais a um institucionalizado ‘toma lá, da cá’, é comum o esvaziamento de contribuições, lícitas ou não, a campanhas que, a partir de certa altura da disputa, são consideradas sem chances. Mas isto é antes um problema de nossas relações e instituições políticas do que responsabilidade da divulgação das pesquisas. O mesmo pode-se dizer sobre o efeito de resultados avaliados como negativos sobre o alento da militância. Na verdade, pobre da militância que precisa ser enganada com dados falsos para se mover (pois a censura à divulgação regular

de pesquisas é a pré-condição para que o candidato tire a sua, que não poderá ser checada, do bolso do colete), em vez de reagir justamente diante de dados realistas adversos.

Nestes dois casos, o problema da publicação das prévias denota interesses e direitos conflitantes: agentes financiadores esperam o melhor retorno de seu 'investimento' - se possível o mais seguro, conforme o grau de disposição a negociatas futuras de cada candidato; muitos políticos defendem apenas os próprios interesses, outros acreditam que para poderem 'chegar lá' e defender a maioria é válido manipular ou omitir informações - como se a tutela embutida nesta lógica não fosse antagônica à emancipação da cidadania pela qual julgam lutar. Mas seja por uma ótica normativa teleológica, em que prevalece uma hierarquia dos fins perseguidos, seja por uma ótica deontológica, em que o que está em questão são pendências de direitos, adotando-se o *ponto de vista moral* - em que se exercita a avaliação dos valores em conflito a partir da perspectiva de cada um dos envolvidos -, apenas a perspectiva do eleitor emerge como universalizável, sendo assim a única eticamente defensável. A partir de uma concepção construtivista da cidadania, entendida como processo interativo de participação política do eleitorado em direção a sua autonomia, o direito (e necessidade) dos eleitores à informação prevalece sobre qualquer outro interesse que possa ser ferido pela divulgação das pesquisas pré-eleitorais - de resto, como vimos, perfeitamente regulamentável.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALLARI, M.; OLSEN, O.; STRAUBHAAR, J. O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto. *Opinião Pública*, Campinas, CESOP, Unicamp, v. II, n. 2, dez 1994.

HABERMAS, J. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

VENTURI, G. Como não ser enganado pelas pesquisas eleitorais. In: DIMENSTEIN, G. *Como não ser enganado nas eleições*. São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. Influência de pesquisa é pequena. *Folha de S.Paulo*, 17 abril 1994.

Recebido para publicação em Agosto de 1995.