

## **Pesquisa e Eleições**

*J. Roberto Whitaker Penteadado*

*Os resultados das pesquisas são totalmente científicos.*

*Mas o povo insiste em votar leigo. - Millôr*

Contaram-me como sendo de Cacilda Becker o episódio seguinte: um fã conseguiu aproximar-se da atriz para uma conversa e, ao despedir-se, pediu – A Sra. pode me dar uma entrada para a sua peça? E ela: - Meu filho, não me peça para dar de graça a única coisa que eu vendo.

Lembro-me dessa passagem, ao ler – mais uma vez – nos jornais e revistas que a oposição esperneia a respeito dos últimos resultados das pesquisas eleitorais e reclama que houve fraude.

Ora, nós todos, que conhecemos o IBOPE, Datafolha, Vox Populi e muitos outros institutos de pesquisa, que trabalham para os partidos políticos e também para empresas que produzem e vendem bens e serviços, sabemos que a única coisa que eles têm para vender é a sua credibilidade. Posso imaginar qualquer um deles - em dificuldades - despedindo funcionários, vendendo seus móveis e equipamentos; mas se há uma coisa que não podem fazer, sob risco de extinção, é venderem os resultados de suas pesquisas.

Isso não significa que os resultados de pesquisas não possam ser manipulados pelos que a elas recorrem ou têm acesso aos resultados. Houve, recentemente, um caso de omissão de parte da informação, na divulgação de dados a respeito de intenções de voto, por uma revista. Um partido político - ou o próprio candidato - podem encomendar pesquisas aos institutos e decidir só divulgar as tabelas que lhes são favoráveis.

Na VEJA da semana passada, havia uma informação interessante: 85% dos votos favoráveis a Lula vinham das camadas mais pobres e menos instruídas da população. Mas a informação se diluía – e perdia significância estatística – quando a mesma revista informava ao leitor que a base do eleitorado brasileiro como um todo repousa sobre 82% dos votos dessa categoria de eleitores. Assim, é negligível essa diferença de pouco menos de 3,7% em favor de um político que sempre se identificou com as “massas”.

Um outro aspecto - pouco discutido na imprensa, mas que os especialistas em pesquisa sempre sublinham - é o da diferença entre uma pesquisa de observações concretas (por exemplo, quantas pessoas entram numa loja) e uma outra, a respeito das intenções das pessoas. Em geral, quanto mais distante o momento da decisão – de compra ou de voto – menos precisos serão os resultados.

Não são poucos os cidadãos – como você e eu, amigo leitor – que nem sequer se deram o trabalho de pensar em quem vão votar, no distante mês de outubro – e responderiam mais ou menos qualquer coisa, se entrevistados. Lembro-me de que Fernando Collor estava com menos de 6% das intenções de voto, seis meses antes das eleições de 89. Mesmo a respeito de consumo, a maioria das pessoas não tem a menor idéia do que vão adquirir – digamos – daqui a um mês.

Parafraseando Didi, nosso craque em 1958, se treino é treino e jogo é jogo, não custa lembrar que pesquisa, também, é só pesquisa, mesmo.

Ainda bem.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Pesquisa e Eleições. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=210&ID=317>>. Acesso em: 18 ago. 2009.