

## **Crítica às pesquisas eleitorais e ao seu uso pela mídia**

Roberto Balau Calazans

Nos anos recentes, houve a crescente disseminação de pesquisas eleitorais pelos veículos de comunicação. Elas fornecem um produto específico de interesse geral, em especial para o mercado financeiro e para os partidos políticos. Como novidade, as instituições financeiras passaram a financiar novos institutos, buscando dar informações privilegiadas aos clientes e, indiretamente, à sociedade.

Um dos fatos mais evidentes nas eleições são os erros de previsão dos institutos de pesquisas de opinião. Em 2018, o então candidato à Presidente, Jair Bolsonaro, perdia para o seu opositor em todos os cenários para o segundo turno. O Datafolha apontou, erroneamente, as vitórias de Marília Arraes para Prefeitura do Recife e de Manuela D’Avila em Porto Alegre as vésperas das eleições municipais de 2020. Em 2022, o líder das pesquisas para Presidente, que se esconde de todos os eventos abertos ao público, ganha manchete da Folha de São Paulo como virtual vencedor no primeiro turno da eleição.

A enxurrada de pesquisas também ajuda a pautar os meios de comunicação, sendo um instrumento para unificação do discurso eleitoral, servindo para inflar e/ou fustigar candidaturas de interesse desses veículos. Durante a pandemia da Covid-19, houve a formação de um consórcio de imprensa, que conseguiu centralizar as redações dos grandes jornais em torno dos mesmos objetivos políticos. O jornalismo tradicional assumiu características de militância ativa, perdendo completamente a isenção investigativa, direcionando os leitores aos fins políticos do jornal. Isso representa uma reação ao crescimento das mídias sociais, que libertaram o cidadão da tutela da grande imprensa, que antes controlava a informação e definia as narrativas. Também é uma reação a perda de receitas desses veículos devido à queda crescente de credibilidade.

Tem sido recorrente a crítica à utilização das pesquisas eleitorais, principalmente por tentarem induzir o voto, assim como por criarem uma polarização entre candidaturas de maior densidade eleitoral, reduzindo o debate político a simples divulgação das flutuações de intenções de voto.

Fora da retórica política, as pesquisas de opinião têm um rótulo de cientificidade estatística, o que lhes garante uma aura de robustez. Poucos conhecem de fato sua base metodológica e os critérios de transparência. Assim, a principal crítica refere-se à sua utilização para indução de voto do “eleitor médio”. Isso representa uma fragilização do processo democrático. Contudo, esse ponto não parece esgotar os aspectos cruciais da questão.

Como bem observou o sociólogo Pierre Bourdieu, a pesquisa de opinião é um instrumento de ação política, cuja funcionalidade consiste em impor a ideia de que existe uma “opinião pública” constituída. Tais pesquisas são concebidas com base nas seguintes postulações:

- que existe uma opinião pública formada;
- que é possível tipificar uma distribuição estatística de voto do eleitor médio;
- que todas as opiniões são homogêneas e tenham a mesma carga de valoração;
- que a amostra é representativa do todo;

- que são instrumentos neutros e objetivos, livres de interesses de agentes privados que contratam e divulgam as pesquisas.

A defesa desses postulados explica os erros de previsão de resultados eleitorais, ainda que haja rigor metodológico e certo grau de transparência. É insuficiente questionar a validade desse instrumento apenas do ponto de vista estatístico, sendo pertinente reavaliar as postulações embutidas na sua construção, bem como reconhecer os efeitos de sua submissão ao conflito de interesses. Hoje, se insinua abertamente que alguns partidos políticos comprem pesquisas para criarem uma falsa ideia de hegemonia de seu candidato. Obviamente, isso é uma afronta a qualquer regra eleitoral.

Em primeiro lugar, supor que a opinião pública está formada antes da eleição implica considerar que as tendências de voto se concentram nas respostas afirmativas, ignorando a dimensão dos eleitores indecisos, das não respostas e, principalmente, da própria dinâmica eleitoral até a decisão de voto do eleitor.

Assim, a exposição contínua de percentuais de voto na grande imprensa colabora para criar falsas expectativas sobre os resultados eleitorais, desviando o debate para as candidaturas tradicionais com maior poder econômico, ou para aquelas que mais aparecem nas respostas afirmativas. Nesse sentido, as pesquisas não conseguem captar a dimensão dos votos não válidos, ou fenômenos de votação (como foi o caso da ex-senadora Emília Fernandes, eleita pelo PTB, em 1994), ou as mudanças de intenções de voto no período próximo à votação (Sebastião Mello, em 2020). Os “ajustes” acabam se processando somente nas pesquisas de boca de urna, ou são divulgados como empate técnico, visando não comprometer o instituto de pesquisa com o resultado.

Portanto, o jogo de percentuais tende a impor a convicção de que existe uma distribuição majoritária de intenções de voto. Passa a suposição de que a opinião pública está consolidada em determinado patamar. Isso serve para reduzir a consciência política do cidadão a simples e repetitiva evolução de índices. O voto flutua como ações numa bolsa de valores, onde as intenções eleitorais, hipoteticamente, são guiadas por um “leiloeiro walrasiano”.

Além disso, simplifica-se a relação dos eleitores com os partidos, já que o debate político se centra, invariavelmente, na reafirmação (ou crítica) de números estatísticos. O conteúdo programático e as futuras ações de governo somente serão observadas quando o vencedor assumir o poder.

Por último, supor que a utilização das pesquisas é neutra devido à objetividade metodológica recai num exercício puramente positivista. Não é possível abstrair a dimensão mercantil e os interesses que se estabelecem entre os partidos políticos, entre as intenções das grandes corporações de mídia e as reais motivações dos contratantes de pesquisas.

Os institutos de pesquisas regem-se por regras de mercado e situam-se num ambiente restrito de alto poder econômico. A suposição de neutralidade das pesquisas eleitorais reafirma simplesmente a velha ideia de que existe uma opinião atomizada, do tipo Robinson Crusoe. Na realidade, não existe opinião isenta, livre das narrativas de grupos de interesses. Em outras palavras, há uma imposição de pauta política selecionada por grupos de poder. Na economia de mercado, os interesses coletivos buscam guiar à formação da opinião pública, pois esse é o mecanismo de imposição de uma ideologia para o conjunto da sociedade.

Nesse sentido, não se pode negar, tacitamente, que muitas camadas sociais têm suas intenções de voto induzida por formadores de opinião. A comunicação social de massas ajuda a construir uma narrativa paralela aos fatos objetivos, tornando-as

realistas ou não. É natural que esse poder de indução da consciência política também influi sobre determinado processo eleitoral.

Todavia, não se pode radicalizar e afirmar que a indução do voto afeta o resultado de uma eleição. A ação individual não é, necessariamente, dominada pela pauta coletiva. Isso se deve ao fato de que as narrativas esbarram nos limites impostos pelos fatos objetivos e pela consciência individual. O eleitor tem uma racionalidade e subjetividade mais ampla do que a informada pelas narrativas, ou captadas por instrumentos estatísticos.

Por fim, entendo que devem ser impostas regras de responsabilização as empresas que produzem falsas pesquisas, evitando que os interesses corporativos se sobreponham ao da sociedade. As pesquisas de opinião são instrumentos de ação política com funcionalidade própria e, de certa forma, ainda tem um poder de influenciar uma ampla gama de eleitores indecisos e desprovidos de capital cultural.

O pleno exercício da consciência crítica nas mídias sociais requer que a liberdade individual e de informação não seja tolhida por regras ditatoriais, não existindo uma única verdade coletiva. A existência de informações qualificadas requer a redução dos juízos de valor, ainda que seja uma tarefa árdua no escopo de um ambiente democrático. A melhor forma de redução da carga de juízos valorativos é a liberdade de expressão e a livre concorrência.